

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA D’KATZE FRIED CHICKEN

Kasmira Suci Madrat¹, Baharuddin², Ihsan Guntur³

STIM-LPI Makassar Program Studi Manajemen

Email : kasmira.irha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan karyawan pada D’Katze Fried Chicken, sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan makanan siap saji (junk food). Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang melibatkan 70 responden. Hasil penelitian diuji dengan uji validitas, reliabilitas, uji parsial (t_0), dan uji simultan (uji f). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis kedua diterima, dan menunjukkan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut berdasarkan uji f , menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjawab sekaligus ketiga hipotesis penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

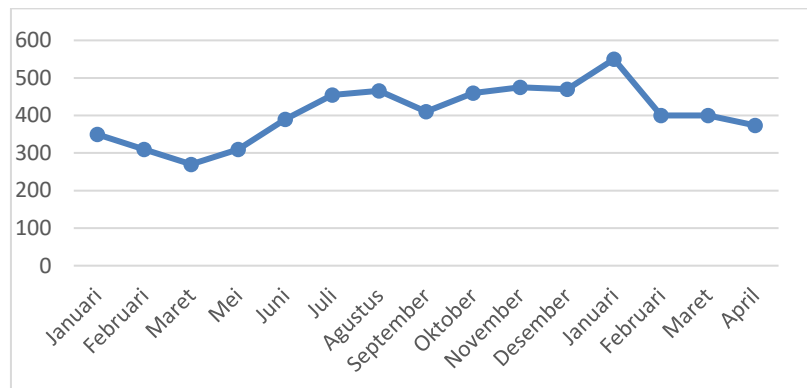
Bisnis harus melakukan perkembangan maupun inovasi agar dapat bisa memberikan kualitas yang terbaik dan mampu bersaing secara sehat era globalisasi 4.0 saat ini. Agar bisnis dapat berkembang dan mencapai benefit yang tinggi, strategi yang diambil harus tepat sasaran sesuai dengan pasar serta menguntungkan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau cita rasa serta meningkatkan kualitas pelayanan adalah beberapa tindakan yang dapat diambil untuk meningkatkan hasil perusahaan.

Salah satu faktor penting yang meningkatkan daya saing di dunia bisnis adalah kualitas pelayanan. Kualitas mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau organisasi. Ikatan seperti memungkinkan proses jangka panjang untuk memahami kepuasan dan kebutuhan pelanggan, menurut Srinadi dan Nilakusmawati (2008). Dunia usaha harus mampu melakukan yang terbaik untuk membuat pelanggan puas, terutama dalam bisnis makanan, agar mereka terus membeli produk perusahaan. Dalam industri kuliner, cita rasa menjadi komponen penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Cita rasa mencakup hal-hal seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, suhunya, itu juga merupakan proses

memilih makanan yang berbeda dari berbagai rasa.

Di jalan Sultan Hasanuddin Pandang-pandang Gowa, kedai D’Katz Fried Chicken selalu memberikan pelayanan yang baik dan memastikan pelanggan puas. Tetapi, ada saja hambatan yang terjadi dalam memberikan pelayanan agar meningkatnya kepuasan pelanggan.

Gambar 1.1.Data statistic Pembelian D’Katz Fried Chicken
Januari 2023-April 2024



Dari data pembelian D’Katz Fried Chicken dari Januari 2023-April 2024 dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2024 yaitu sebanyak 560 pax ayam. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan maret yang terjual hanya 280 pax ayam. Mengapa penjualan pada bulan maret tersebut menurun, karena pada bulan tersebut terjadi musim hujan yang sangat lama, serta angin kencang dan seringnya pemadaman lampu pada daerah tempat usaha D’Katz. Hal tersebut menyebabkan pelanggan/pembeli malas keluar rumah untuk berbelanja dan kendala lainnya yaitu Kedai D’Katz Fried Chicken belum terdaftar dalam aplikasi pesan antar makanan. Seringnya pemadaman lampu juga memperlambat pelayanan terhadap pelanggan. Dari permasalahan diatas, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berbelanja pada D’Katz Fried Chicken. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Chayatul Jannah, *dkk* (2022) bahwa Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV.Sumber Garuda Mas.

Dari latar belakang dan ide/ gagasan tersebut, penulis melakukan penelitian berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai D’Katz Fried Chicken.

Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian ini adalah:

- 1) Apakah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai D’Katz Fried Chicken?
- 2) Apakah variabel Cita Rasa memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada kedai D’Katz Fried Chicken?
- 3) Apakah variabel Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan Pelanggan pada Kedai D’Katz Fried Chicken?

Tujuan

- 1) Menentukan apakah ada variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kedai D'Katze Fried Chicken;
- 2) Menentukan apakah variabel Cita Rasa yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kedai D'Katze Fried Chicke; dan
- 3) Menguji dan menganalisis bagaimana kedua variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kedai D'Katze Fried Chicken.

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran, menurut Boone dan Kurtz (2005) adalah proses yang didalamnya mencakup beberapa aspek penting seperti perencanaan bisnis, pelaksanaan gagasan, penetapan nilai, periklanan, distribusi konsep, produk, layanan, organisasi, dan peristiwa untuk membangun dan mempertahankan ikatan sesuai dengan sasaran organisasi maupun individu.

Menurut American Marketing Association (AMA) mengatakan pemasaran adalah suatu teknik yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan untuk mewujudkan, mengkomunikasikan dan mempertahankan nilai kepada pelanggan bertujuan membangun hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik kepentingannya.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Ada empat poin utama yang menjelaskan fungsi strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ada standar untuk menilai kinerja anggota di bidang usaha dan perusahaan, yang membuat pengawasan kualitas dan mutu menjadi lebih efektif.
- 2) Membantu menggapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.
- 3) Mengatur operasional bisnis, sehingga tim pemasaran dapat bekerja sama dengan baik agar tercapainya hasil yang sudah dibuat.
- 4) Meningkatkan motivasi dalam bisnis yang sedang dijalankan. Strategi pemasaran mendorong pelaku bisnis untuk memprediksi perkembangan usaha di masa depan dan memberikan semangat untuk menjalankan bisnis secara optimal.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos, Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau sekumpulan tindakan tak terlihat (tak bisa disentuh) dan terjadinya karena interaksi pelanggan dengan karyawan serta elemen lain telah di siapkan oleh perusahaan untuk mengatasi masalah pelanggan (Gronroos, 1990:27).

Kotler dan Amstrong (2012:861) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dan karyawan yang hasilnya dapat dilihat secara langsung pada pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan adalah seluruh keunggulan

serta ciri-ciri barang atau layanan pendukung kemampuan dalam memenuhi kebutuhan baik langsung atau tidak langsung.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ini adalah lima dimensi utama, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1999), yang disusun menurut tingkat kepentingan relatifnya:

- a) Keandalan (Reliabilitas), yaitu kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan dengan tepat dan sebanding kebutuhan pelanggan dari awal hingga akhir dengan memberikan layanan yang sesuai dan tepat pada waktu yang disetujui.
- b) Daya Tanggap (Resposibilitas) adalah kemampuan karyawan dan kesediaan dalam membantu serta merespon kebutuhan pelanggan dengan memberikan solusi yang tepat dan cepat. Daya tanggap ini mencakup kemampuan perusahaan supaya diberikannya pelayanan yang akurat dan tepat waktu. Oleh karena itu, daya tanggap sangat penting dan harus dimiliki oleh karyawan dalam memberikan pelayanan.
- c) Jaminan (*Assurance*) adalah tindakan karyawan yang seharusnya menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang baik antara keduanya. Hal ini juga berdampak positif, menunjukkan bahwa karyawan bersikap sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menangani pertanyaan dan masalah pelanggan. Empati (*Empathy*), yaitu sikap yang sangat diperlukan dari perusahaan agar dapat memahami masalah para konsumen dengan mementingkan segala keluhan dan kebutuhan pelanggan secara personal.
- d) Bukti fisik (*Tangibles*), adanya keterkaitan erat dengan daya tarik Perusahaan, seperti fasilitas fisik, penampilan karyawan, sarana perusahaan, serta alat dan bahan yang akan digunakan.

C. Cita Rasa

1. Pengertian Cita Rasa

Pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasanya sendiri adalah menggunakan cita rasa. Cita rasa yaitu hasil kinerja dari indera manusia, seperti perasa, pencium, peraba, penglihatan, dan pendengaran. Cita rasa juga terdiri dari ciri-ciri makanan seperti tampilan, aromanya, rasanya, tekstur, dan temperatur. Terkadang, makanan mungkin ada tidak memiliki penampilan yang bagus tapi memiliki kandungan gizi yang baik, yang berarti tingkat ketertarikan konsumen sangat di pengaruhi kualitas suatu produk makanan. Para pengolah makanan biasanya berusaha membuat produk yang berkualitas tinggi, yang mencakup semua karakteristik makanan tersebut.

2. Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah (2019), ada cara untuk menunjukkan cita rasa sendiri, seperti:

- a) Bau, yang dihasilkan oleh aroma yang menonjol, adalah salah satu cara untuk menunjukkan cita rasa makanan atau minuman. Bau juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya rasa pada makanan atau minuman tersebut.
- b) Rasa bisa di kenali karena adanya kuncup cecepan terletak pada papilla, di bagian noda darah jingga di lidah manusia, dan anak kuncup perasa terletak di faring dan di langit-langit yang lunak dan keras. Semua ini memungkinkan untuk mengidentifikasi rasa.
- c) Rangsangan mulut adalah sensasi yang dihasilkan ketika menelan sesuatu, baik makanan maupun minuman, karena sifatnya dapat merangsang indera perasa di lidah, gigi, dan kulit wajah.

D. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut J. Supranto (Irawan dan Japarianto 2013:2), kepuasan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu. Pengalaman sebelumnya, komentar kerabat, janji dan informasi tentang saingan dan pemasaran dapat menentukan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih loyal dan bertahan lama, positif terhadap harga, dan selalu memberikan ulasan yang baik tentang perusahaan.

Kotler (1991:268) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan perasaan yang muncul setelah membeli barang atau jasa. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dialaminya dengan harapan yang ada.

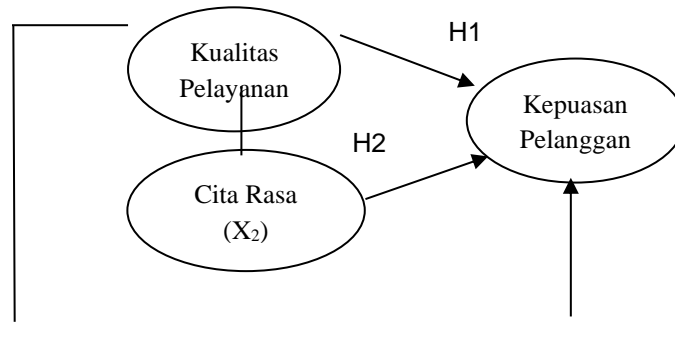
Terdapat lima definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Adanya perasaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman pembelian produk;
- b) Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara kinerja produk sebenarnya sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan dan harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya).
- c) Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi pelanggan tentang produk dengan kinerja sebelumnya.
- d) Ukuran kinerja organisasi sebagai "produk total" dibandingkan dengan serangkaian kebutuhan pelanggan (customer requirement).
- e) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang telah dipersepsikan dengan harapannya.

KERANGKA PIKIR

Kerangka berpikir mencakup argumentasi ilmiah deduktif atau alasan sehingga dapat dimulai dari masalah hingga hipotesis penelitian secara logis (Yasmine, E.A 2020).

Gambar 2.1. Kerangka pikir



Hipotesis

H1 = Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada D’Katze Fried Chicken

H2 = Diduga variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian D’Katze Fried Chicken

H3 = Diduga variabel Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian D’Katze Fried Chicken

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menerapkan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (Simple Random Sampling), yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen”.

2. Sumber Penelitian

- Data Primer : Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari kedai D’Katze yang secara langsung membagikan kuesioner kepada pelanggan.
- Data Sekunder : Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, laporan, dan media online.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kedai D’Katze tepatnya di Jl. Sultan Hasanuddin Pandang-Pandang, Gowa. Penelitian ini dimulai dari 13 Juni 2024 hingga 13 Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen D’Katze Fried Chicken yang terletak di Jl. Pandang-Pandang, Kabupaten Gowa, dengan total populasi sebanyak 240 pelanggan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara acak, yang berarti setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dapat menggunakan rumus yang berlaku, salah satunya adalah rumus Slovin.

Rumus Penentuan sampel:

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : *Margin of error* / tingkat kesalahan ialah 10% = 0,1
dengan perhitungan dibawah ini:

$$n = \frac{240}{1 + 240 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 \times 0.01}$$

$$n = \frac{240}{3,4}$$

$$n = 70$$

Berdasarkan perhitungan diatas, total sampel yang dikumpulkan adalah 70 sampel.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

- Variabel Bebas (Independent): Kualitas Pelayanan (X1) dan Cita Rasa (X2)
- Variabel Terikat (Dependent): Kepuasan Pelanggan
- Definisi Operasional
 - Kualitas Pelayanan: (Gronroos, 1990:27) Serangkaian aktivitas yang bersifat tidak tampak (tidak dapat diraba) yang muncul sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan karyawan.
 - Cita Rasa: (Wikipedia) Mencakup atribut makanan seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.
 - Kepuasan Pelanggan: (Kotler, 2012) Kepuasan produk secara menyeluruh, merekomendasikan kepada pihak lain, membeli kembali produk

E. Teknik Penmpulan Data

- Observasi : meninjau Lokasi penelitian dan melihat secara langsung pembelian di Kedai D’Katze Fried Chicken.
- Kuesioner : serangkaian instrument pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian

F. Teknik Analisis Data

- Analisis Dekriptif : menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan.
- Analisis Regresi Linear Berganda : analisis yang melibatkan satu variabel terikat serta dua atau lebih variabel bebas. regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk secara simultan menguji dan

3. mengembangkan hubungan matematis antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Analisis Kuantitatif : analisis data berdasarkan angka-angka yang diolah melalui perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Perhitungan skala dilakukan dengan menggunakan SPSS.

G. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas : suatu alat ukur untuk mengukur objek penilaian, menggunakan koefisien korelasi atau memastikan penelitian valid atau tidak.
2. Uji Realibilitas : menentukan sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dua kali atau lebih menggunakan alat yang sama, atau dengan metode Cronbach Alpha.

H. Uji Hipotesis / Analisis Regresi

- a. Uji T (Uji Parsial) : Uji regresi termasuk di dalamnya uji parsial atau uji satu persatu variabel yang akan diteliti. Dengan menganalisis hubungan antara variabel bebas (X1) dan (X2) dengan variabel (Y) , serta menguji hipotesis dengan uji t.
- b. Uji F (Uji Simultan) : mengetahui apakah semua variabel independen dalam model berdampak secara bersamaan pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi F.

I. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan asumsi ($0 < r^2 < 1$). Semakin tinggi nilai r^2 atau semakin dekat dengan 1, maka model yang digunakan dianggap lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Sampel atau responden dalam penelitian ini dipilih secara acak, yaitu semua pelanggan D’Katze Fried Chicken dengan total sebanyak 70 orang dengan identitas sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jumlah pelanggan kedai D’Katze Fried Chicken laki-laki dan Perempuan, maka dapat dilihat seperti tabel hasil dibawah ini:

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	24	34.3	34.3	34.3
	PEREMPUAN	46	65.7	65.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Tabel 4.1 Pelanggan kedai D’Katze berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Hasil Olah data SPSS 23

Berdasarkan informasi di atas, jumlah responden mencapai 70 orang, dengan 65,7% perempuan dan 34,3% laki-laki. Data di atas menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan di D'Katze Fried Chicken adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa laki-laki cenderung tidak terlalu sering berbelanja di kedai D'katze Fried Chicken.

2. Usia Responden

Dengan mengingat bahwa usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, ada beberapa perbedaan usia atau kalangan yang dapat mempengaruhi apa yang dibeli orang di toko D'Katze Fried Chicken, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	48	68.6	68.6	68.6
	26-30 Tahun	11	15.7	15.7	84.3
	31-35 Tahun	3	4.3	4.3	88.6
	36-40 Tahun	7	10.0	10.0	98.6
	41-50 Tahun	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tabel 4.2 Deskriptif Usia Responden

Sumber: Hasil olah data SPSS 23

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa ada perbedaan besar dalam usia konsumen yang membeli makanan di kedai D'Katze Fried Chicken. Di antara kelompok usia 20 hingga 25 tahun, pembeli paling banyak dengan 68,6% atau 48 orang, sedangkan kelompok usia 41 hingga 50 tahun membeli hanya 1,4% atau 1 orang.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Seberapa akurat dan tepat seseorang yang membandingkan nilai-nilai dengan R_{tabel} dalam tahap signifikan 5 dengan derajat t kebebasan (df) yang sesuai dengan jumlah sampel yang diuji.

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut valid
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid
- Hasil pengelolaan data dapat diuraikan uji validitas atas Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

- 1) Hasil uji validitas kualitas pelayanan menggunakan SPSS, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,686	0,235	Valid
	X1.2	0,776	0,235	Valid
	X1.3	0,749	0,235	Valid
	X1.4	0,641	0,235	Valid
	X1.5	0,650	0,235	Valid
	X1.6	0,668	0,235	Valid

Tabel 4.4 Deskriptif Usia Responden

Sumber: Hasil olah data SPSS 23

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diuji menunjukkan hasil yang valid, karena memiliki nilai koefisien di atas 0,235.

2) Variabel Cita Rasa (X2)

Hasil uji validitas cita rasa dapat diuraikan dengan menggunakan SPSS, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,641	0,235	Valid
	X2.2	0,665	0,235	Valid
	X2.3	0,620	0,235	Valid
	X2.4	0,667	0,235	Valid
	X2.5	0,659	0,235	Valid
	X2.6	0,528	0,235	Valid

Tabel 4.5 Deskriptif Usia Responden

Sumber: Hasil olah data SPSS 23

Tabel diatas yaitu hasil pengujian validitas atas variabel X2 yang menunjukkan seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi diatas dari 0,235 yang artinya valid atau sah.

3) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan dapat diuraikan dengan menggunakan SPSS, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,613	0,235	Valid
	Y.2	0,549	0,235	Valid
	Y.3	0,755	0,235	Valid
	Y.4	0,835	0,235	Valid
	Y.5	0,745	0,235	Valid
	Y.6	0,707	0,235	Valid

Tabel 4.6 Uji validitas kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 23

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,235 yang artinya valid atau sah.

C. Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas sering kali menggunakan nilai *alpha chronbach's*. apabila nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,06 berarti kuesioner dianggap memiliki realibilitas yang baik. Pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil uji reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Rstandar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,783	0,60	<i>Reliable</i>
Cita Rasa (X2)	0,693	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,787	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS 23

Dari hasil diatas, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai 0,783, variabel Cita Rasa memperoleh nilai 0,693, dan variable Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai 0,787.

D. Hasil Uji Analisis Data Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam mengevaluasikan dan menguji analisis statistik deskriptif menyampaikan rangkuman maupun Gambaran informasi dengan menggunakan rata-rata, deviasi I standar, dan maksimum dan minimum dari tiap variabel ditunjukkan dalam tabel berikut :

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CitaRasa	70	16.00	29.00	24.8714	2.87882
KualitasPelayanan	70	18.00	30.00	26.4714	2.84743
KepuasanPelanggan	70	17.00	30.00	23.8857	2.81581
Valid N (listwise)	70				

Tabel 4.8 Hasil analisis deskriptif
Sumber: Hasil olah data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa deskripsi statistik variabel cita rasa memiliki skor minimum 16 dari skor 29 dengan rata-rata skor 24 dan standar deviasi 2,87, sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki skor 18 dari skor 30 dengan rata-rata 26 dan

standar deviasi 2,84 dan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki skor minimum 17 dari skor 30 dengan nilai rata-rata 23 dan standar deviasi sebesar 2,81.

2. Analisis Regresi Berganda

penelitian bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kepuasan pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.400	2.782		3.739	.000
CitaRasa	.661	.109	.676	6.037	.000
Kualitas Pelayanan	-.111	.111	-.113	-1.007	.318

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Tabel 4.8 Hasil uji analisis regresi linear berganda
Sumber: Hasil olah data SPSS 23

Berdasarkan dari hasil perhitungan regresi yang diolah diatas, maka dapat diuraikan persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,400 \text{ (constant)} - 111 \text{ (kualitas pelayanan)} + 0,661 \text{ (cita rasa)} + 2,782$$

Uraian berikut menjelaskan persamaan diatas :

- a) $a = 10,400$ yang berarti bahwa jika semua variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 konstan, angka variabel terikat menunjukkan hasil 10,400 sebagai nilai hasil variabel dependen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diukur.
- b) $-111 X_1 =$ nilai -102 menunjukkan hasil bahwa X_1 tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), hingga tiap penambahan 1% tanggapan responden tentang kualitas pelayanan akan mempengaruhi variabel (Y) n dengan nilai menjadi 11,1%
- c) $0,661 X_2 = 0,661$ menunjukkan bahwa cita rasa berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga jika penambahan 1% dari tanggapan responden tentang cita rasa , itu akan mempengaruhi variabel (Y) dengan nilai 6,61%

Variabel cita rasa (X_2), dengan koefisien 0,661, meningkatkan kepuasan konsumen saat mereka membeli D'Katze Fried Chicken. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan hasil uraian persamaan dan pengujian sebelumnya.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.371	2.23248

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitaRasa

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka 0,624 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R square) $0,624 \times 0,624 = 0,389$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan Cita Rasa (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 62,4%. Jika $(100\% - 62,4\%)$ menghasilkan 37,6% ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi 37,6% selain variabel variabel yang tidak teliti.

2. Uji T (Parsial)

Mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y)

Tabel 4.12 Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.400	2.782		3.739	.000
	Citarasa	.661	.109	.676	6.037	.000
	Kualitas Pelayanan	-.111	.111	-.113	-1.007	.318

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS (diolah 2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jika nilai t hitung > t tabel terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan < 0,05 maka variabel dikatakan signifikan. Jika dilihat dari tabel diatas maka hasil dapat diuraikan, sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji T (Uji Parsial) untuk variabel kualitas pelayanan ditemukan pada perhitungan tabel 4.12. Nilai signifikansi 0,318 lebih besar dari 0,05 dan derajat bebas =70-1-1=68, sehingga nilai t tabel adalah 1,99547.

Karena nilai t hitung < t tabel (1.007 < 1,99547) dan nilai signifikansi 0,318 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 ditolak, artinya tidak signifikan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan -1.007 (negatif). Yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh cita rasa (X2) terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji t (uji parsial) untuk variabel cita rasa dimana nilai t hitung untuk variabel cita rasa 6.037 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan derajat bebasnya adalah =70-1-1 = 68, nilai t tabel adalah 1,99547.

Maka diperoleh hasil nilai t hitung > t tabel (6.037 > 1,99547) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sehingga dapat disimpulkan H01 ditolak dan Ha2 diterima. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa 6.037 (positif) yang berarti cita rasa secara signifikan memengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

3. Uji F (Simultan)

Menentukan apakah variabel independen X1 dan X2 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y) secara keseluruhan.

Tabel 4.13 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.159	2	106.579	21.384	.000 ^b
	Residual	333.927	67	4.984		
	Total	547.086	69			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Citarasa

Hasil Uji F

Sumber: hasil pengolahan SPSS 23 (diolah 2024)

Dari hasil pengujian tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 21.384 dan f tabel pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat bebas (2:67) yang diperoleh dari $(k : n-k-1)$ atau $2 : 70-1-1 = 68$ maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,98856. Maka dapat disimpulkan bahwa f hitung 21.384 > f tabel 3,98856 dan nilai signifikan $0,000 <$ dari nilai 0,05, dengan demikian hipotesis diterima yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Jadi variabel kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di kedai D'Katze Fried Chicken.

PEMBAHASAN

Kedai D'Katze Fried Chicken merupakan usaha yang bergerak di industri makanan olahan. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 70 orang, dengan pengelompokan karakteristik responden seperti usia pembeli dan jenis kelamin. Variabel dari penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Cita Rasa (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada kedai D'Katze Fried Chicken.

1. **H1** = Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai D'Katze Fried Chicken.

Hasil pengujian terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan pada kedai D'Katze Fried Chicken, dapat dibuktikan dengan nilai t hitung = $-1,007 <$ 1,99547 t tabel, dan nilai P-Value = $0,318 >$ 0,05. Karena H_0 diterima dan H_a ditolak jadi kualitas pelayanan tidak berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan di D'Katze Fried Chicken tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena konsumen membeli makanan di D'Katze Fried Chicken tidak sekedar memperhatikan kualitas pelayanan namun lebih ke cita rasa.

2. **H2** = Cita rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai D'katze Fried Chicken.

Faktor cita rasa yang memengaruhi kepuasan pelanggan di kedai D'Katze Fried Chicken, Ada bukti bahwa nilai t hitung = $6,037 >$ 1,99547 tabel t dan nilai P-Value = 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa cita rasa yang intens dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika seseorang membeli makanan di D'Katze Fried Chicken, mereka cenderung mengingat rasa yang mereka sukai. Dengan mengingat dan mengenal makanan di D'Katze Fried Chicken akan menjadi pilihan utamanya dalam membeli, maka intensitas pembelian terhadap kedai tersebut akan semakin meningkat.

3. **H3** = Kualitas Pelayanan (X1) dan Cita Rasa (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai D'Katze Fried Chicken.

Dari hasil pengujian menunjukkan nilai f hitung sebesar 21,384 dan nilai f tabel 3,98856 sehingga nilai f hitung > f tabel atau $21,384 >$ 3,98856 dan tingkat signifikan $0,000 <$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X1 dan X2 secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai D'Katze Fried Chicken.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Triono Harianto dan Sri Wahyuni (2022) sejalan dengan penelitian ini. yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan cita rasa secara simultan, positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari hasil dan pembahasan penelitian tentang bagaimana kualitas pelayanan dan cita rasa memengaruhi kepuasan konsumen pada kedai D’Katze Fried Chicken, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada kedai D’Katze Fried Chicken, hal ini terjadi karena pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan saat membeli makanan.
2. Cita Rasa (X2) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada kedai D’Katze Fried Chicken. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan lebih cenderung mengingat cita rasa yang mereka sukai saat mereka membeli makanan.
3. Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai D’Katze Fried Chicken.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan harus lebih sering lagi mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan dan produktivitas sehingga tercapai tujuan bersama.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan Gambaran mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai faktor penting penunjang perusahaan dalam menarik minat konsumen.
Serta dapat menjadi referensi dikalangan mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100–101.
[http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Botler,Amstrong (2012). Analysis of Factors that Influence Stock Return in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 134-151.
- Chayatul Jannah, Lutfi Alhazami. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas. <https://prin.or.id>
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.

- Dr. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Grönroos, C. (1990). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Goes, Davis, R (2012). Report on the Workshop on Distributed AI.
- Hafiar, H., Lukman, S., Ardiyanto, A., Basu, S., Irawan, Mussardo, G., Penelitian, A. K., & Mussardo, G. (2018). No Title No Title. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Jafarianto, Irawan (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*.
- Kringer, F. N. (1986). Foundations of be-tive and Inferencial Statistics in Lihavioral reSearch. Orlando, FL: Holt, brary Sch00ls. *JOUrnal Of Education Rinehart and Winston, Inc. for Librarianship*, 19(1), 3-20.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kuncoro, M. (2005). Menanti Reformasi Iklim Bisnis Di Indonesia. *Unisia*, 3-15.
- Lina Hanim Nada. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan. <http://repository.unisma.ac.id>
- Maimunah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. <http://e-journal.umaha.ac.id>
- Mutiara Sri, Solling Rahmat, Suardi Ahmad (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen C'Bezt Fried Chicken diKota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Pratiwi, R., Widoyoko, S. E. P., & Ngazizah, N. (2023). Instrumen Penilaian Autentik Berbasis Literasi Sains Tema 8 Untuk Siswa SD Kelas V. *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(2), 71-77.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.