

**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI MASTER BURGER
CABANG RINGINREJO**

PROPOSAL SKRIPSI



Oleh:

Nama : Danang Bagus Ferensa
NPM : 19130210026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM KADIRI
FAKULTAS EKONOMI
KEDIRI
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri Kediri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi sesuai peraturan yang berlaku”.

Kediri, 25 Juli 2023

Danang Bagus Ferensa

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI MASTER BURGER
CABANG RINGINREJO

PROPOSAL SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Oleh :

Nama : Danang Bagus Ferensa
NPM : 19130210026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Kediri, 2023

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs.Bambang Suwarsono, M.M
NIP: 040.1.1989.003

Brahma Wahyu Kurniawan, SE., M.Pd
NIP : 040.1.2015.041

Judul Penelitian: Pengaruh Cita rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di Master burger cabang Ringinrejo

Dosen Pembimbing : Drs.Bambang Suwarsono, M.M
: Brahma Wahyu Kurniawan, SE., M.Pd
Nama Mahasiswa : Danang Bagus Ferensa
NPM : 19130210026

ABSTRAKS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen di Master burger cabang Ringinrejo. Jenis analisis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi dan pustaka atau literatur sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji autokorelasi uji T, uji F dan R^2 . Hasil penelitian ini adalah (1) Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) adanya pengaruh signifikan dari variabel Citarasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan .

Kata kunci : Cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citarasa, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Master burger cabang Ringinrejo ” dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Yulianto, M.pd selaku Rektor Universitas Islam Kadiri Kediri yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas Islam Kadiri.
2. Ibu Dr. Sri Luayi, S.E.,M.S.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas mengikuti program S1 di Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Erwin Syahputra. S.E, M. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Islam Kadiri Kediri yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama masa studi.
4. Bapak Drs. Bambang Suwarsono, MM. selaku dosen pembimbing satu dan

Bapak Brahmma Wahyu Kurniawan, S,Pd., M.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membagi ilmu dan membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama menimba ilmu di Universitas Islam Kadiri.
- 6 Bapak Tio wahyu ipong selaku pemilik usaha Master burger yang telah memberikan ijin dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teruntuk Orang Tua Tercinta, Ayah Agus achmad yani dan Ibu Windartik yang telah merawat, membimbing, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya serta senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, semangat sehigga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk Riznanda aulia yang sudah menemani dan bisa menyempatkan waktunya serta dukunganya dikala mengerjakan tugas dari semester awal hingga tugas akhir yaitu skripsi
9. Teman-teman prodi manajemen yang selalu berbagi semangat dan saling berbagi ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dari format penyusunan maupun isinya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak senantiasa pemulis harapkan guna

pengembangan diri. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Kediri, 09 April 2023

Danang Bagus Ferensa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Operasional	7
1.5.2 Manfaat Akademis	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	14
2.2.1 Cita Rasa	14
2.2.2 Harga	14
2.2.3 Kualitas Pelayanan	18
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	19
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1 Pengaruh Antara Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.3.2 Pengaruh Antara Harga Dan Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.3 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	23
2.4 Kerangka Teoritik.....	23
2.5 Hipotesis	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2	Jenis Penelitian	26
3.3	Lokasi Penelitian	26
3.4	Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.6	Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.7	Data dan Teknik Pengumpulannya.....	28
3.7.1	Data	28
3.7.2	Teknik Pengumpulannya.....	29
3.8	Identifikasi Variabel	30
3.8.1	Variabel Bebas	31
3.8.2	Variabel Terikat	31
3.9	Deinisi Operasional Variabel	31
3.10	Teknik Analisis Data	35
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.10.2	Analisis Statistik Inferensial	36
3.10.3	Uji Validitas	36
3.10.4	Uji Reliabilitas	36
3.10.5	Pengujian Asumsi Klasik	37
3.10.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.10.7	Uji t.....	39
3.10.8	Uji F	40
3.10.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.2	Dekripsi Hasil Penelitian.....	45
4.1.3	Analisis Statistik.....	59
4.2	Pembahasan Dan interpretasi Hasil Penelitian	70

BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
Lampiran I.....	80
Lampiran II.....	84
Lampiran III	96
Lampiran IV	97
Lampiran V	104
Lampiran VI.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis memasak di Indonesia berkembang sangat pesat karena orang-orang ingin mencoba makanan yang berbeda. Karena pangan pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok kehidupan, maka keberadaan pangan menjadi prioritas utama. Dengan demikian, keinginan akan makanan menjadi kebutuhan utama manusia, diperkuat oleh motivasi kecenderungan keinginan untuk makan. Perkembangan bisnis kuliner ini berbarengan dengan bermunculannya berbagai restoran dan rumah makan, baik restoran reguler maupun fast food.

Saat ini sudah banyak restoran dan toko dengan konsep menu makanan dan minuman yang unik dan menarik. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi pelanggannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan bisnis saat ini.

Nugroho (dalam Setyo, 2017) mengatakan bahwa ‘kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu badan usaha’. Dengan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dan menumbuhkan loyalitas di benak pelanggan yang menggunakan produk dan layanan Anda, kepuasan dapat diukur dari seberapa baik anda memenuhi harapan konsumen.

Dengan memberikan kepuasan yang baik kepada konsumen, konsumen lebih mungkin untuk membeli kembali produk yang telah mereka makan atau coba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh National & Pillars, (2020) yang menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Dalam hal kepuasan konsumen, hal itu tidak terlepas dari faktor lain yaitu kualitas produk. Karena kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen. Menurut Sekaran & Bougie, (2017) mengatakan “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya”. Ini termasuk, di antara atribut produk lainnya, daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, dan perbaikan produk. Kualitas produk menjadi tolak ukur bagi setiap operator ekonomi untuk bersaing dengan banyak pesaing yang menjual produk yang sama.

Meningkatkan kualitas produk dapat membuatnya lebih menarik dan memiliki cita rasa tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat World Health Organization; London School of Hygiene and Tropical Medicine, (2017) “produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen”. Kualitas tinggi ini membantu pemilik bisnis untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, mendapatkan pangsa pasar yang tersedia, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain kualitas produk, ada faktor lain yang tak kalah penting untuk kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas konsumen, kita perlu memikirkan siapa target pelanggan kita, di mana kita akan menjualnya, menganalisis kualitas produk kita, dan berapa banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan dari produk tersebut dengan menyesuaikan ekonomi target pelanggan, Setyo, (2017) mengartikan “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Venessa & Arifin, 2017) mendefinisikan ‘harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa’. Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk yang sesuai dari penjual dalam transaksi pembelian. Ini didukung oleh penelitian Buchari Alma (dalam Venessa & Arifin, 2017) menyebutkan ‘harga adalah sebagai bentuk penilaian terhadap barang dalam bentuk uang’

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Setiap pedagang seringkali melayani pelanggannya secara berbeda. menurut Sudarso (dalam Ariska et al., 2022), ‘kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan’. Layanan yang baik

meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan pribadi dan mengarah pada pembelian produk berulang.

Pelayanan yang optimal seringkali menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelayanan bekerja langsung dengan pembeli sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli suatu produk. Ini didukung oleh penelitian Aditia et al., (2021) mengemukakan “Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah”.

Salah satu pelaku usaha yang merasakan lingkungan persaingan yang kuat saat ini adalah Master Burger, dengan hamburger andalannya. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang memiliki jenis sistem pemasaran dan produk yang sama, namun dengan citarasa, harga dan pelayanan produk yang berbeda. Dengan kata lain, industri burger perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap mengonsumsi produknya..

Para pelaku ekonomi kuliner ini juga perlu terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen, dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dengan produk yang dibelinya. Master Burger akan memiliki berbagai strategi untuk mengalahkan pesaing mereka untuk mengatasi masalah antara penjual dan pembeli..

Dari pengamatan mereka, para peneliti mengidentifikasi bahwa semua pelanggan memiliki naluri untuk semua jenis makanan, itulah sebabnya produk yang didaftarkan oleh penjual rasanya bermacam macam . Hal ini karena

mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada juga pertanyaan tentang harga, yang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengamatan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak setuju dengan harga yang ditetapkan oleh penjual outlet. Kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan, karena perubahan mood penjual dapat memengaruhi kinerja layanan, dan beberapa pelanggan tidak puas dengan layanan yang tidak konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah strategi tentang cita rasa, harga, dan pelayanan yang diterapkan oleh Master Burger tetap mampu membuat para konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dalam penelitian ilmiah dengan judul "**Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Master Burger Cabang Ringinrejo**".

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penelitian dibatasi dalam ruang lingkup masalah penelitian yang hanya diutamakan pada masalah pengaruh cita rasa, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Studi dilakukan pada konsumen Master Burger di Jalan Surya, Desa Sambu, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri, Kode Pos 64176, pada bulan November Dan Desember 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang sudah peneliti pilih, jadi dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial cita rasa terhadap kepuasan konsumen?

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh yang signifikan secara parsial cita rasa terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menjelaskan pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menjelaskan pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menjelaskan pengaruh yang signifikan secara simultan cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat dan informasi kepada pembaca sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Operasional

1. Hasil penelitian ini membantu untuk mengevaluasi perbaikan dan pengembangan perusahaan dari segi rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap segi kepuasan konsumen. Hal ini untuk memastikan bahwa konsumen puas dan akan membeli kembali produk tersebut.
2. Kajian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan masukan kepada pengusaha outlet Master Burger dalam hal kualitas pelayanan dari segi rasa, harga dan kepuasan pelanggan. Diharapkan hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menyikapi isu-isu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi baik secara teori maupun praktek bagi peneliti selanjutnya dan sebagai sumber informasi bagi penelitian akademis lainnya mengenai pengaruh rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada dasarnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam hal ini, penelitian yang disebut sebagai "materi utama" mengacu pada masalah harga, kualitas, dan kutipan yang terkait dengan langganan disertasi atau majalah konsumen. Peneliti awal memudahkan peneliti untuk membantu mendefinisikan langkah-langkah sistematis yang dilakukan peneliti untuk menyiapkan teori atau konsep.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	
1.	Penelitian dan tahun	Siti Maimunah (2019)
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Cita Rasa, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen
	Variabel penelitian	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Cita Rasa, Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen
	Jenis penelitian	Kuantitatif Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) Iqtishadequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Lanjutan Tabel 2.1

	Alat analisis	Analisa <i>Structural Equation Modelling</i> Menggunakan Amos 16, Uji Validitas, Reabilitas Dan Normalitas.
	Hasil penelitian	1. Hasil pengujian hipotesis terhadap h1 mendapatkan hasil uji estimate kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar -0.806, nilai critical ratio sebesar -0.348 dan nilai p-value
		pada tingkat signifikansi sebesar 0.728, karena nilai cr = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Jadi hipotesis 1 ditolak karena berpengaruh negatif serta tidak signifikan. 2. Hasil pengujian hipotesis terhadap h2 mendapatkan hasil uji estimate Kualitas Pelayanan dalam Loyalitas Konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.028, nilai 2 critical ratio sebesar 0.010 dan nilai p-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.992, karena nilai cr = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Jadi hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif.
	Persamaan	Variabel bebas membahas tentang Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa, dan juga membahas variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis Analisa Structural Equation Modelling menggunakan Amos 16, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan alat analisis Accidental Sampling
2	Penelitian dan tahun	Freekley Steyfli Maramis, Jentjey L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. AIR MANADO
	Variabel penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

	Jenis penelitian	Kuantitatif Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667
	Alat analisis	Analisis regresi linier berganda, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
	Hasil penelitian	1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap
		Kepuasan Konsumen pada pt. Air manado dapat diterima. 2. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt. Air Manado dapat diterima. 3. Harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado Dapat Diterima. 4. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima

Lanjutan Tabel 2.1

	Persamaan	Variabel Bebas Membahas Tentang Harga Dan Kualitas Pelayanan, Dan Membahas Variabel Terikat Tentang Kepuasan Konsumen
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu menggunakan alat Analisa linier berganda, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan alat analisis Accidental Sampling
3	Penelitian dan tahun	Bagus Handoko (2017)
	Judul	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan
	Variabel penelitian	Variabel Bebas: Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen
	Jenis penelitian	Kuantitatif Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017, 61-72
	Alat analisis	Metode Purposive Sampling, Uji Validitas, Dan Pengumpulan Data Angket
	Hasil penelitian	1. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim
		Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 20,9% 2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2%. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6%.
	Persamaan	Terdapat Persamaan Pada Variabel Bebas Yaitu Harga Dan Kualitas Pelayanan, Serta Variabel Terikat Yaitu Kepuasan Konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu menggunakan alat Metode Purposive Sampling, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan alat analisis Accidental Sampling
4	Penelitian dan tahun	Rizky (2022)
	Judul	Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Wong Solo Kota Jambi
	Variabel penelitian	Variabel Bebas: Pengaruh Pelayanan, Harga, Cita Rasa Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen
	Jenis penelitian	Kuantitatif Skripsi 2022
	Alat analisis	Data Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisa Regresi Linier Berganda
	Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Kota Jambi. 2. Tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Kota Jambi. 3. Ada pengaruh positif signifikan antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa
		berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Kota Jambi. <ol style="list-style-type: none"> 4. Ada pengaruh positif signifikan antara pelayanan, harga, dan cita rasa secara simultan terhadap kepuasan konsumen di rumah makann Wong Solo Kota Jambi.
	Persamaan	Terdapat persamaan terhadap variabel bebas dan terikat

Lanjutan Tabel 2.1

	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu menggunakan alat Data Asumsi Klasik sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan alat analisis Accidental Sampling
5	Penelitian dan tahun	Juwanto (2020)
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak
	Variabel penelitian	Variabel bebas: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga Variabel terikat:kepuasan konsumen
	Jenis penelitian	Kuantitatif Skripsi 2020
	Alat analisis	Uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien deteminasi (R^2)
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
	Persamaan	Terdapat persamaan terhadap variabel bebas dan terikat.
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu berlokasi di Rumah Makan Rahayu Demak sedangkan pada penelitian sekarang berlokasi di Master Burger Ringinrejo

2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka

2.2.1 Cita Rasa

2.2.1.1 Pengertian Cita Rasa

“Pengecap sendiri merupakan hasil kerja pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan dan langit-langit yang merupakan bagian dari saraf pengecap (Saputra et al., 2015). Kualitas cita rasa makanan adalah karakteristik umum dari makanan yang mempengaruhi konsumen. Menurut Wahida (dalam Saputra et al., 2015) ‘Pengertian bahan tambahan pangan adalah zat yang dengan sengaja ditambahkan ke dalam makanan dalam jumlah sedikit untuk memperbaiki penampilan, rasa, tekstur dan memperpanjang umur simpan.

2.2.1.2 Indikator Cita Rasa

Menurut (Suherman & Hongdiyanto, 2021) “Rasa adalah cara memilih makanan atau minuman yang berbeda dari rasa itu”. Indikator rasa adalah (1) Bau (2) Rasa (3) Rangsangan mulut.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (dalam Sciences,2020) ‘mengatakan bahwa harga adalah nilai atau jumlah yang harus diberikan oleh seorang pembeli untuk memperoleh suatu produk dalam transaksi pembelian antara penjual dan pembeli’. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Sciences, (2020) ‘mengatakan bahwa harga merupakan bagian integral dari produk yang mencerminkan kualitas produk’. Dari penilaian para ahli di atas mengenai harga, dapat diartikan bahwa harga adalah

jumlah nominal yang harus digunakan konsumen dalam transaksi jual-beli untuk memperoleh produk atau jasa dengan cara yang diinginkan

2.2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto dalam (Sciences, 2020) indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yang terjangkau oleh semua orang pada segmen pasar sasaran yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 3) Daya saing harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen merasa puas ketika menerima manfaat dalam hal konsumsi setelah mengkonsumsi penawaran tersebut.

2.2.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Muliasari, (2017) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- 1) Kelangsungan Hidup Perusahaan berjuang untuk bertahan sebagai tujuan utama mereka ketika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan perubahan keinginan konsumen. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa variabel tetap sama, perusahaan akan terus beroperasi. Bertahan

hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

- 2) Memaksimalkan Keuntungan Saat Ini Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan mengevaluasi permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau laba atas investasi tertinggi. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya. Nyatanya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dengan menekankan kinerja saat ini, perusahaan dapat mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan batasan harga legal.
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah biaya per unit dan semakin tinggi keuntungan jangka panjangnya. Perusahaan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Strategi harga masuk pasar dapat diterapkan dalam kasus-kasus berikut:
 - (1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - (2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring bertambahnya pengalaman produksi.
 - (3) Harga rendah mendorong persaingan nyata dan potensial.

- 4) Maksimalkan ekstraksi pasar Perusahaan memperkenalkan teknologi baru yang membebaskan harga tinggi untuk memaksimalkan ekstraksi pasar. Awalnya, harganya tinggi dan berangsur-angsur menurun seiring waktu. Namun, strategi ini bisa berakibat fatal jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga. Pemerahan susu di pasar akan wajar dengan syarat sebagai berikut:
 - (1) Ada cukup pembeli untuk permintaan tinggi saat ini.
 - (2) Harga satuan produksi volume rendah tidak terlalu tinggi sehingga meniadakan keuntungan dari harga maksimum yang diterima pasar.
 - (3) Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - (4) Harga yang tinggi menunjukkan citra produk yang lebih baik.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk Banyak merek berjuang untuk menjadi "produk mewah yang terjangkau" atau layanan yang dicirikan oleh kualitas, rasa dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi untuk berada di luar jangkauan konsumen.
- 6) Target Lainnya Nirlaba dan komunitas mungkin memiliki target harga lainnya. Universitas bertujuan untuk menutupi sebagian biaya, karena harus bergantung pada sumbangan pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutupi sisanya. Namun terlepas dari tujuannya, perusahaan yang menggunakan harga sebagai alat strategis lebih menguntungkan daripada perusahaan yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan harga mereka.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017) mendefinisikan “*service quality* atau kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Parasuraman (dalam Fandy Tjiptono, 2017) ‘kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan’. Dan menurut Leon G Schiffman (dalam Fandy Tjiptono, 2017) ‘konsumen lebih sulit menilai kualitas layanan daripada kualitas produk’. Hal ini disebabkan oleh karakteristik khusus dari jasa tertentu yaitu tidak berwujud, dapat diubah, mudah rusak karena harus menjaga reputasi, dan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut, sehingga memenuhi kebutuhan tujuan penjualan dan menghasilkan keuntungan.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty dalam Fandy Tjiptono, (2017) adalah sebagai berikut:

1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

2.2.3.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya

2.2.4 Kepuasan Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan persepsinya terhadap kinerja yang diharapkan dari produk tersebut merupakan bentuk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen Menurut Zeithaml (dalam Purba, 2017) menyatakan bahwa ‘kepuasan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain, kepada konsumen yang puas dengan layanan produk’. Dalam waktu yang sama Tjiptono (dalam Purba, 2017) berpendapat bahwa ‘kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian dimana persepsi kinerja alternatif dari produk dan jasa yang dipilih memenuhi harapan konsumen’. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan konsumen setelah pembelian dan kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen.

2.2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip (dalam Siti Muawanah, 2020) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (dalam Firmansyah, 2016) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.
2. Harga Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah

4. Faktor emosional Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3 Teori Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini terdiri dari suatu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel bebas yaitu cita rasa, harga, kualitas pelayanan. Ketiga variabel tersebut di prediksi kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat:

2.3.1 Pengaruh Antara Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cita Rasa adalah properti yang terdiri dari kenampakan, rasa, aroma, tekstur dan suhu. Rasa dapat dibentuk melalui kerja sama panca indera manusia, yaitu bau, rasa, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Rasa itu sendiri bersumber dari indra perasa manusia yaitu lidah, pipi, kerongkongan, rongga mulut yang merupakan bagian dari rasa. Terkadang ada makanan yang bentuknya tidak menarik, padahal mengandung banyak nilai gizi, yaitu kualitas produk menentukan minat konsumen untuk membeli. Pada umumnya penjual makanan selalu berusaha menciptakan produk dengan kualitas terbaik, dengan harapan cita rasa produk dapat memenuhi keinginan dan mendapatkan nilai kepuasan konsumen

Cita rasa memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, jika makanan memiliki nilai khusus. Rasa dan karakteristik Jika rasanya enak, konsumen pasti akan puas dan membeli kembali produk tersebut. Jika panca indera

mengecap produk dengan nikmat, maka dapat dikatakan bahwa konsumen puas dengan produk tersebut dan menciptakan loyalitas terhadap makanan pada diri pelanggan. hal ini sejalan dengan penelitian (Suherman & Hongdiyanto, 2021) “Rasa adalah cara memilih makanan atau minuman yang berbeda dari rasa itu”. Indikator rasa adalah (1) Bau (2) Rasa (3) Rangsangan mulut.

2.3.2 Pengaruh Antara Harga Dan Kepuasan Pelanggan

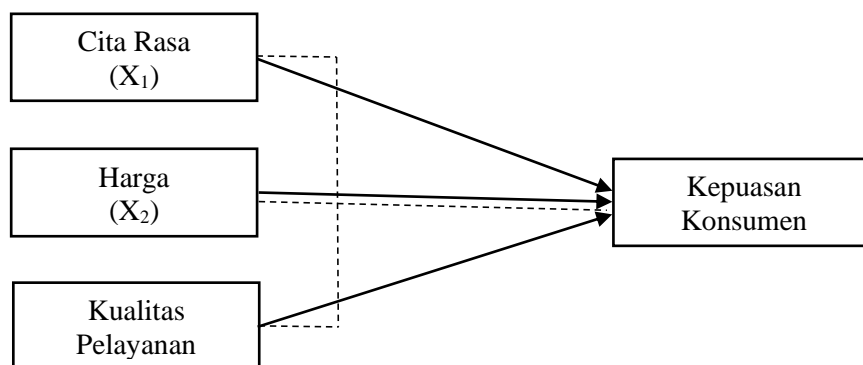
Penjual harus memahami pentingnya kepuasan konsumen dengan menawarkan harga yang relatif murah namun produk berkualitas tinggi. Kita sering menemukan bahwa konsumen memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Dengan menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen, seseorang ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang membawa manfaat besar bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dengan menjual produknya, baik berupa barang maupun jasa, dengan harga yang relatif terjangkau dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat dan ini adalah strategi yang bagus untuk bertahan dalam persaingan kepuasan pelanggan dengan perusahaan lainnya, hal ini di perkuat penelitian Kotler dan Armstrong (dalam Sciences,2020) yang mengatakan bahwa ‘harga adalah nilai atau jumlah yang harus diberikan oleh seorang pembeli untuk memperoleh suatu produk dalam transaksi pembelian antara penjual dan pembeli’.

2.3.3 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan jual beli baik berupa jasa maupun barang, keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak penjual memiliki produk yang menarik tetapi kualitas pelayanan yang buruk, hal ini dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu para pedagang harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar terjadi keharmonisan antara penjual dan pembeli produknya. Dengan pelayanan yang terbaik maka pelanggan merasa puas dan nyaman membeli produk tersebut, serta dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan, hal ini diperkuat oleh pendapat Parasuraman (dalam Fandy Tjiptono, 2017) 'kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan'.

2.4 Kerangka Teoritik

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, dapat dibuat suatu kerangka kerja yang dapat menjadi dasar penelitian yang pada akhirnya dapat diidentifikasi sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Teoritik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Keterangan:

—————> = Parsial

----- = Simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban tentatif terhadap suatu masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai suatu pertanyaan. Hal ini bersifat tentatif karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori-teori yang relevan.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel cita rasa terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H2 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H3 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H4 : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H₀ : Diduga cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

H_a : Diduga cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Master Burger Cabang Ringinrejo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada dasarnya bidang penelitian ini sangat luas. Oleh karena itu, untuk memfokuskan dan memperdalam pembahasan, pembahasan peneliti akan dibatasi hanya pada pengaruh rasa, harga dan kualitas pelayanan santapan terhadap kepuasan konsumen di Master burger cabang Ringinrejo.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Hendryadi (dalam Sugiyono, 2018) ‘Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka untuk menarik kesimpulan’.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah outlet master burger yang berlokasi di Jl. Surya, Sambu, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri. Alasan pengambilan lokasi penelitian tersebut adalah :

1. Data yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah
2. Karena lokasi outlet tersebut yang paling sering di kunjungi pelanggan
3. Data tersebut layak dijadikan objek penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono, (2007) “Bidang generalisasi, terdiri atas objek atau subjek yang menunjukkan sifat atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dipelajari lalu ditarik kesimpulan”. Populasi bukan hanya

Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi juga mencakup semua properti atau properti yang dimiliki subjek atau subjek, bukan hanya jumlah yang ada pada subjek atau objek yang diteliti. Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang membeli produk di outlet Master Burger Ringinrejo yaitu sebanyak 150 konsumen. Angka tersebut merupakan hasil observasi pada November dan Desember 2022.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut sugiyono (2007) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan fitur populasi”. Jumlah unit dalam sampel diberikan oleh notasi n. Ada 110 responden di Master burger cabang Ringinrejo yang disurvei berdasarkan rumus Slovin..

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penulis menentukan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dilokasi dan cocok sebagai sumber data.

Menurut slovin rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah :

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

Keterangan :

n : Jumlah elemen atau anggota populasi

N : Jumlah elemen atau anggota populasi

e : *Error level* (tingkat kesalahan) 0,05 atau 5 %”

3.6 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan jumlah konsumen yang diperkirakan selama dua bulan di Master Burger Cabang Ringinrejo yaitu 150 konsumen. Maka jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1+(150 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{150}{1+(150 \cdot 0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1+(0,375)}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diatas, hasil $n =$. Maka diperoleh sampel sebanyak 109,09 jika dibulatkan menjadi 110 responden Master Burger Cabang Ringinrejo

3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya

3.7.1 Data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat berdasarkan sumbernya, yaitu:

1) Data Primer

“Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung untuk menganalisis solusi atau masalah yang diteliti.” (Sekaran & Bougie, 2017:242). Dalam penelitian ini data utama yang langsung dari tempat penelitian adalah profil perusahaan, struktur organisasi dan jumlah pelanggan setia.

2) Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan data dari sumber publik atau tidak dipublikasikan di dalam atau di luar organisasi, yang semuanya berguna bagi peneliti.” (Sekaran & Bougie, 2017:243). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah buku ilmiah, artikel ilmiah, jurnal ilmiah.

3.7.2 Teknik Pengumpulannya

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan berbagai pendekatan, seperti:

1) Observasi

“Observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui pemeriksaan langsung terhadap keadaan lingkungan obyek penelitian, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan obyek penelitian”. (Siregar, 2014:40).

2) Wawancara

Menurut Arikunto (dalam STEI INDONESIA, 2017) ‘wawancara yang dilakukan dengan pertanyaan bebas namun tetap mengikuti pedoman wawancara’. Pertanyaan berkembang selama wawancara. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3) Kuisisioner Penelitian

Kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan alat ukur Skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Interval Skala	Kategori Skala
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sujarweni, 2014:23)

4) Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (dalam Limantara, 2014) ‘studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti’. daftar pustaka juga sangat penting dalam melakukan penelitian. Ini adalah topik penelitian yang tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah. Sedangkan menurut Nazir (dalam Limantara, 2014) daftar pustaka adalah “langkah penting dalam mengumpulkan informasi dari literatur yang relevan setelah seorang peneliti memutuskan topik penelitian.” Sumber pustaka tersedia dari buku, jurnal, jurnal ilmiah, penelitian (tesis dan disertasi) dan sumber lain yang relevan.

3.8 Identifikasi Variabel

3.8.1 Variabel Bebas

Variabel bebas, atau variabel bebas (X) atau juga variabel prediktif, adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat dan mempunyai hubungan positif atau negatif. Variabel bebas penelitian ini adalah Cita Rasa (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

3.8.2 Variabel Terikat

Variabel terikat atau variable dependen disebut juga variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3.9 Definisi Operasional Variabel

“Definisi operasional adalah suatu variabel dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variable” (Siregar, 2014:50). Berikut definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Nomor Kuesioner	Sumber
Cita Rasa (X1) Bahwa cita rasa berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena cita rasa berkaitan dengan selera konsumen	Bau	Bau yang lezat pada makanan akan menarik pembelian terhadap konsumen	1.1	(Suherman & Hongdiyanto, 2021)
	Rasa	Rasa melibatkan panca indra lidah	1.2	

Lanjutan tabel

	Rangsangan mulut	Sebuah perasaan yang timbul setelah menelan suatu makanan yang sifatnya bisa merangsang saraf perasa	1.3	
Harga (X2) Bahwa harga merupakan salah satu faktor persaingan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk	Keterjangkauan harga	Perusahaan menetapkan harga sesuai jangkauan konsumen	2.1	Kotler dan Krisdayanto (dalam Sciences, 2020)
	Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen	Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan berbagai manfaat untuk konsumen	2.2	
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Perusahaan mempertimbangkan harga dgn kompetitor lain	2.2	

Lanjutan tabel

	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Perusahaan memastikan kesesuaian harga sebanding dengan kualitas produk yang terbaik	2.3	
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Yaitu suatu pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen</p>	<i>Tangibles</i> (bukti nyata)	Produk dikemas dengan baik dan dapat dilihat secara fisik	3.1	<p>Rahma Wahdiniwaty (dalam Fandy Tjiptono, 2017)</p>
	<i>Empathy</i> (empati)	Perusahaan tersebut mempunyai kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	3.2	
	<i>Responsiveness</i> (kecepatan dalam memberikan pelayanan)	Akurasi catatan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap karyawan	3.3	
	<i>Assurances</i> (jaminan)	Jaminan kualitas produk yang baik dari penjual untuk pelanggan	3.4	
	<i>Reliability</i> (dapat diandalkan)	Penjual memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan	3.5	

Lanjutan Tabel 3.2

		akurat terhadap konsumen		
Kepuasan Konsumen (Y) Yaitu penilaian dari pelanggan atau konsumen atas penggunaan jasa atau produk dengan harapan sebelum penggunaannya	Kesesuaian harapan	Keyakinan pelanggan terhadap apa yang dia terima dari produk perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas tinggi	4.1	Tjiptono (dalam Siti Muawanah, 2020)
	Minat berkunjung kemali	Pelanggan tetap setia terhadap produk tersebut dan tidak membeli produk dari outlet lain	4.2	
	Kesediaan merekomendasikan	Memberikan informasi produk kepada saudara atau kerabat (merekomendasikan kepada orang lain)	4.3	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

“Statistika deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian”.

Termasuk dalam analisis data statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel grafik, diagram untuk dianalisis dan dijabarkan sebagai tambahan informasi. (Sugiyono, 2018:148).

3.10.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistic probabilitas), adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dengan teknik pendekatan statistika. Adapun analisis inferensial dalam penelitian ini:

3.10.3 Uji Validitas

Pada penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria validitas dengan taraf signifikan 5% adalah :

1. Dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $r_{hitung} < 0,05$.
2. Dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi $r_{hitung} < 0,05$.

3.10.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat penguku yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala Alpha

Cronbach 0 sampai dengan 1 (Sekaran & Bougie, 2017). Skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel

3.10.5 Pengujian Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal

(2) Uji Multikolinearitas

“Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya keterkaitan atau hubungan yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda” (Ghozali, 2021). Alat statistik untuk

menguji gangguan multikolinearitas adalah *Variance Inflation Faktor* (VIF). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, nilai VIF < 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas.

(3) Uji Linieritas

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. “Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi” (Ghozali, 2021). Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig. > 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang linear
- 2) Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear

(4) Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatter plot. Dalam persamaan regresi perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi heteroskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda tersebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Menurut (Ghozali, 2021) tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- (1) penyebaran titik-titik data sebainya tidak berpola
- (2) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan
- (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

3.10.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (dependent). Maka dari itu rumus persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

b_n = Koefisien Regresi

X1 : Cita Rasa

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

e : Standar Error

3.10.7 Uji t

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing koefisien variabel bebas secara individu terhadap variabel tidak bebas. “Melakukan uji t terhadap koefisien-koefisien regresi untuk menjelaskan bagaimana suatu variable independent secara statistik berhubungan dengan dependen secara parsial” (Santoso, 2019). Kriteria pengujian uji t dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel atau dengan melihat nilai signifikansi

(probabilitas) untuk membuat keputusan menolak atau menerima H_0 . Alternatif keputusannya adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas t kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 diterima berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti

3.10.8 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Melakukan uji F untuk mengetahui pengujian secara bersama-sama signifikansi hubungan antara variable independent dan variable dependen. Kriteria pengujian dan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

3.10.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali; Imam, (2018:97) “ uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur model dalam menjelaskan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan juga sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 artinya variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Master burger adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khususnya Burger makanan cepat saji yang enak dan bergizi. Pemilik Perusahaan ini didirikan oleh bapak Tio wahyu ipong sugiarto dan sudah memiliki beberapa cabang salah satunya di Ringinrejo. Perusahaan Master burger sudah berjalan sejak pada tahun 2012. Perusahaan ini adalah perusahaan pusat yang mempunyai cabang di Kediri, Tulungagung, dan Blitar.

Banyak perusahaan kuliner lain yang juga beroperasi disekitar perusahaan ini. Master burger hanya berfokus di makanan cepat saji yaitu Burger dengan berbagai varian yang cukup lengkap dibandingkan outlet kuliner lainnya.

Lokasi Master burger cabang Ringinrejo berada di Jalan Surya, Desa Sambu, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri, Kode Pos 64176 Lokasi Master burger sendiri berada dekat dengan pasar sambu yang mempunyai lokasi yang cukup strategis.

4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

- (1) Menjadikan perusahaan kuliner jenis outlet cepat saji yang enak dan bergizi dalam memberikan kualitas msakan yang enak.

- (2) Menyediakan Kualitas produk yang unggul dan bersaing dengan mutu terbaik
- (3) Menjadikan sebuah kuliner cepat saji yang terkenal didalam dan diluar daerah.

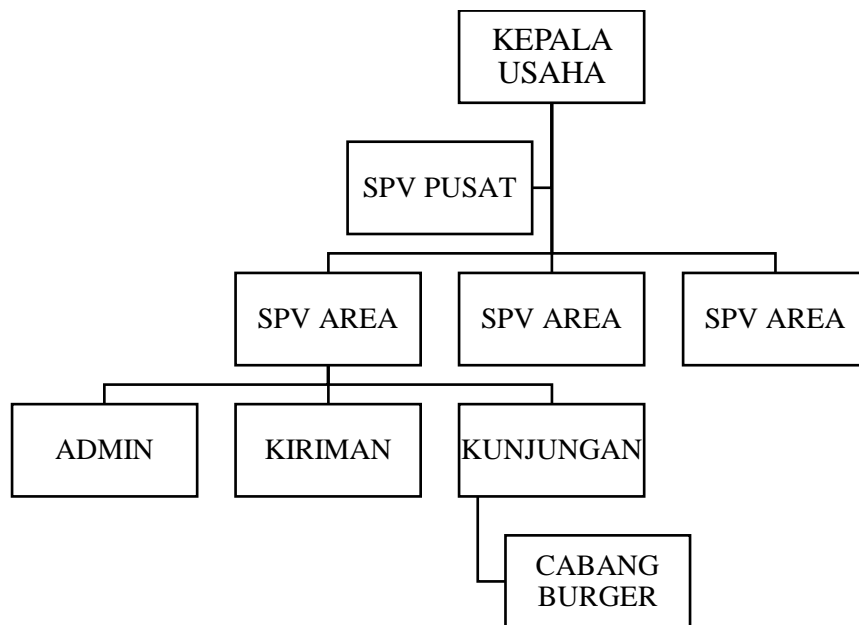
2. Misi

- (1) Mengelola usaha kuliner sesuai dengan bisnis yang sehat dengan didukung oleh cita rasa masakan yang lezat dengan cara penyebaran usaha melalui outlet di beberapa tempat yang strategis
- (2) Menjual produk berkualitas dan bermutu tinggi dengan harga yang cocok untuk kalangan anak muda dan melalui pengolahan yang profesional demi kepuasan pelanggan. Sehingga banyak konsumen yang tertarik.
- (3) Menjalin kemitran kerja sama dengan pemasok
- (4) Berusaha memberikan yang terbaik dalam urusan makanan untuk memuaskan konsumen sehingga dapat lebih unggul.

4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Master burger Kediri



Sumber : Master burger 2023

Berdasarkan dari gambar diatas yang peneliti peroleh dari kepala Master burger Kediri, mengenai tugas-tugas dan tanggung jawab dapat diuraikan sebagai berikut:

(1) Pemilik / Penanggung jawab:

(1) Bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional di perusahaan

2) *Supervisor* pusat

(1) Mengawasi kegiatan operasional perusahaan

(2) Menerima uang dari cabang

(3) Mencatat laporan keuangan

3) *Supervisor Area*

- (1) Memastikan distribusi barang jualan ke cabang aman
- (2) Memastikan stock barang sesuai dengan stock yang ada
- (3) Menangani jika ada masalah pada stand jualan
- (4) Memastikan jadwal kunjungan sesuai dengan disjobnya

4) Admin

- (1) Menginput stock barang masuk
- (2) Menginput stock barang keluar

5) Kiriman

- (1) Mengirim stock barang baru dari gudang area ke cabang
- (2) Menyetor uang penjualan dari cabang ke kantor pusat
- (3) Mengecek stock barang pada cabang

6) Kunjungan

- (1) Mengecek outlet cabang
- (2) Memastikan outlet cabang tidak ada kendala kerusakan

7) Cabang burger

- (1) Melakukan penjualan
- (2) Melakukan penyetoran uang ke bagian pengiriman

4.1.2 Dekripsi Hasil Penelitian

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang datang dan membeli produk Master burger cabang ringinrejo yang berjumlah 110 orang. Selanjutnya berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 110 responden, diperoleh

gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir, gambaran karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

1) Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	57	52%
2	Perempuan	53	48%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui responden laki-laki berjumlah 57 atau 52% dan responden perempuan berjumlah 53 atau 48% dari 110 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Master burger Kediri pada penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

2) Jumlah responden berdasarkan usia

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

Kategori Usia	Jumlah	Presentase
<20	7	6%
21-30	75	68%
31-40	25	23%
41-50	2	2%
>50	1	1%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik usia responden dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia <20 tahun sebanyak 7 atau 6%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 75 atau 68%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 25 atau 23%, responden usia 41-50 tahun sebanyak 2 atau 2%, dan responden dengan usia >50 tahun sebanyak 1 atau 1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Master burger cabang Ringinrejo berusia 21-30 tahun.

3) Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3**Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	8	7%
SMA	72	65%
Diploma	3	3%
Strata 1	25	23%
Strata 2	2	2%
Doktor	0	0%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 atau 7% responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 72 atau 61%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 atau 3%, responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 sebanyak 25 atau 21%, responden dengan pendidikan terakhir Strata 2 sebanyak 2 atau 2,1%, dan responden dengan pendidikan terakhir Doktor sebanyak 0 atau 0% Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Master burger cabang ringinrejo berpendidikan SMA.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel

Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 110 para responden, disajikan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban terhadap instrumen penelitian dari variabel cita rasa, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga akan diperoleh jawaban dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis diskriptif secara keseluruhan variabel diuraikan sebagai berikut.

1) Variabel Citarasa

Dalam analisis deskriptif, jawaban responden dimaksudkan untuk menafsirkan skor-skor berdasarkan pertanyaan yang ada dalam tiap variabel. Pembahasan tentang variabel harga yang dilakukan dengan menggunakan skal 1-5 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi jawaban responden terhadap variabel harga

Item	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS		
X1.1	0	2	18	40	51	110	4,28
	0%	0,9%	16,4%	36,4%	46,4%	100%	
X1.2	0	2	19	49	40	110	4,15
	0%	1,8%	17,3%	44,5%	36,4%	100%	
X1.3	1	1	21	38	49	110	4,21
	0,9%	0,9%	19,1%	34,5%	44,5%	100%	
X1.4	1	3	22	42	42	110	4,10
	0,9%	2,7%	20,0%	38,2%	38,2%	100%	

Sumber: Data diolah, 2023

Item nomor X1.1 yaitu Cita rasa dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 atau 46,4%. Responden menjawab setuju sebanyak 40 atau 36,4%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 18 atau 16,4%. Responden tidak setuju sebanyak 2 atau 2%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Rata – rata item ini sebesar 4,28%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa konsumen setuju jika cita rasa di Master burger cabang Ringinrejo sangat menggugah selera .

Item nomor X1.2 yaitu Cita rasa dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 atau 36,4%. Responden menjawab setuju sebanyak 49 atau 44,5%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 19% atau 17,3%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 19 atau 17,3%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 1,8%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Rata – rata item ini sebesar 4,15. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju jika citarasa Master burger cabang nyaman di hidung .

Item nomor X1.3 yaitu citarasa dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 atau 44,5%. Responden menjawab setuju sebanyak 38 atau 34,5%. Responden menjawab raguragu sebanyak 21 atau 19,1%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9% Rata – rata item ini sebesar 4,21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika citarasa di Master burger cabang ringinrejo sangat nikmat dilidah .

Item nomor X1.4 yaitu Citarasa yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 atau 38,2%. Responden menjawab setuju sebanyak 42 atau 38,2%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 22 tau 20,0% Responden menjawab tidak setuju sebanyak 3 atau 2,7%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Rata – rata

item ini sebesar 4,10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika citarasa di Master burger cabang Ringinrejo merasa puas

2) Variabel Harga

Dalam analisis deskriptif, jawaban responden dimaksudkan untuk menafsirkan skor-skor berdasarkan pertanyaan yang ada dalam tiap variabel. Pembahasan tentang variabel harga yang dilakukan dengan menggunakan skal 1-5 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi jawaban responden terhadap variabel Harga

Item	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS		
X2.1	0	3	17	51	39	110	4,15
	0%	2,7%	15,5%	46,4%	35,5%	100%	
X2.2	0	2	19	38	51	110	4,25
	0%	1,8%	17,3%	34,5%	46,4%	100%	
X2.3	0	2	22	49	37	110	4,10
	0%	1,8%	20,0%	44,5%	33,6%	100%	
X2.4	0	0	26	46	38	110	4,11
	0%	0%	23,6%	41,8%	34,5%	100%	
X2.5	0	1	19	38	52	110	4,28
	0%	0,9%	17,3%	34,5%	47,3%	100%	

Sumber: Data diolah, 2023

Item nomor X2.1 yaitu Harga dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 atau 35,5%. Responden menjawab setuju sebanyak 51 atau 46,4%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 17 atau 15,5%. Responden tidak setuju sebanyak 3 atau 2,7%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Rata – rata item ini sebesar 4,15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika harga di Master burger cabang Ringinrejo sangat terjangkau .

Item nomor X2.2 yaitu Harga dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 atau 46,4%. Responden menjawab setuju sebanyak 38 atau 34,5%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 19 atau 17,3%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 1,8%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Rata – rata item ini sebesar 4,25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju jika harga Master burger cabang sesuai dengan porsinya .

Item nomor X2.3 yaitu Harga dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 atau 33,6%. Responden menjawab setuju sebanyak 49 atau 44,5%. Responden menjawab raguragu sebanyak 22 atau 20,0%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 1,8%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Rata – rata item ini sebesar 4,10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika harga di Master burger cabang ringinrejo pas di kalangan pelajar .

Item nomor X2.4 yaitu Harga yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 atau 34,5%. Responden menjawab setuju sebanyak 46 atau 41,8%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 26 atau 23,6%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Rata-rata item ini sebesar 4,11. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika harga di Master burger cabang Ringinrejo lebih ekonomis dari pesaingnya

Item nomor X2.5 yaitu Harga yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 atau 47,3%. Responden menjawab setuju sebanyak 38 atau 34,5%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 19 atau 17,3%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Rata – rata item ini sebesar 4,28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Harga di Master burger cabang Ringinrejo sesuai dengan manfaat yang dirasakan

3) Variabel Kualitas pelayanan

Dalam analisis deskriptif, jawaban responden dimaksudkan untuk menafsirkan skor-skor berdasarkan pertanyaan yang ada dalam tiap variabel. Pembahasan tentang variabel kualitas produk yang dilakukan dengan menggunakan skal 1-5 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Item	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS		
X3.1	0	4	7	45	54	110	4,35
	0%	3,6%	6,4%	40,9%	49,1%	100%	
X3.2	0	1	18	48	43	110	4,21
	0%	0,9%	16,4%	43,6%	39,1%	100%	
X3.3	0	1	21	44	44	110	4,19
	0%	0,9%	19,1%	40,0%	40,0%	100%	
X3.4	0	1	28	37	44	110	4,13
	0%	0,9%	25,5%	33,6%	40,0%	100%	
X3.5	1	2	23	36	48	110	4,16
	0,9%	1,8%	20,9%	32,7%	43,6%	100%	
X3.6	1	3	22	40	44	110	4,12
	0,9 %	2,7%	20,0%	36,4%	40,0%	100%	

Sumber: data diolah peneliti 2023

Item nomor X3.1 yaitu Kualitas pelayanan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 atau 49,1%. Responden menjawab setuju sebanyak 45 atau 40,9%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 7 atau 6,4%. Responden tidak setuju sebanyak 4 atau 3,6%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Rata – rata item ini sebesar 4,35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika kualitas pelayanan di Master burger cabang Ringinrejo rapi .

Item nomor X3.2 yaitu Kualitas pelayanan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 atau 39,1%. Responden

menjawab setuju sebanyak 48 atau 43,6%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 18 atau 16,4%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Rata – rata item ini sebesar 4,16. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju jika kualitas pelayanan Master burger cabang mempunyai komunikasi dan pemahaman yang bagus terhadap pelanggan .

Item nomor X3.3 yaitu Kualitas pelayanan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 atau 40,0%. Responden menjawab setuju sebanyak 44 atau 40,0%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 21 atau 19,1%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Rata – rata item ini sebesar 4,19 Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Kualitas pelayanan di Master burger cabang ringinrejo cepat dalam melayani pelanggan .

Item nomor X3.4 yaitu Kualitas pelayanan yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 atau 40,0%. Responden menjawab setuju sebanyak 37 atau 33,6%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 28 atau 25,5% Responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.Rata-rata item ini sebesar 4,13. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Kualitas pelayanan di Master burger cabang Ringinrejo memberikan kenyamanan bagi para pelangganya

Item nomor X3.5 yaitu Kualitas pelanggan yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 atau 43,6%. Responden menjawab setuju sebanyak 36 atau 32,7% Responden menjawab ragu ragu sebanyak 23 atau 20,9% Responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 1,8%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Rata – rata item ini sebesar 4,16%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Kualitas pelayanan di Master burger cabang Ringinrejo memerhatikan kebutuhan konsumennya.

Item nomor X3.6 yaitu Kualitas pelanggan yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 atau 40,0%. Responden menjawab setuju sebanyak 40 atau 36,4% Responden menjawab ragu ragu sebanyak 22 atau 20,0% Responden menjawab tidak setuju sebanyak 3 atau 2,7%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Rata – rata item ini sebesar 4,12%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Kualitas pelayanan di Master burger cabang Ringinrejo ramah dan dapat di andalkan.

4) Variabel Kepuasan Konsumen

Dalam analisis deskriptif, jawaban responden dimaksudkan untuk menafsirkan skor-skor berdasarkan pertanyaan yang ada dalam tiap variabel. Pembahasan tentang variabel kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan skal 1-5 dengan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7**Distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen**

Item	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS		
Y1	0	4	25	37	44	110	4,10
	0%	3,6%	22,7%	33,6%	40,0%	100%	
Y2	0	1	22	48	39	110	4,14
	0%	0,9%	20,0%	43,6%	35,5%	100%	
Y3	0	1	20	49	40	110	4,16
	0%	0,9%	18,2%	44,5%	36,4%	100%	
Y.4	0	4	24	37	45	110	4,12
	0%	3,6%	21,8%	33,6%	40,9%	100%	
Y5	0	2	13	43	52	110	4,32
	0%	1,8%	11,8%	39,1%	47,3%	100%	
Y6	0	2	13	43	52	110	4,24
	0%	0,9%	15,5%	42,7%	40,9%	100%	

Sumber: data diolah peneliti 2023

Item nomor Y.1 yaitu Kepuasan pelanggan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 atau 40,0%. Responden menjawab setuju sebanyak 37 atau 33,6%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 25 atau 22,7%. Responden tidak setuju sebanyak 4 atau 3,6%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Rata – rata item ini sebesar 4,10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika kepuasan pelanggan di Master burger cabang Ringinrejo rutin dalam membeli produk .

Item nomor Y.2 yaitu Kepuasan pelanggan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 atau 35,5%. Responden

menjawab setuju sebanyak 48 atau 43,6%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 22 atau 20,0%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Responden sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Rata – rata item ini sebesar 4,14%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Kepuasan pelanggan Master burger cabang Ringinrejo setia terhadap produk .

Item nomor Y.3 yaitu Kepuasan pelanggan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 atau 36,4%. Responden menjawab setuju sebanyak 49 atau 44,5%. Responden menjawab raguragu sebanyak 20 atau 18,2%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Rata – rata item ini sebesar 4,16% Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Kepuasan pelanggan di Master burger cabang Ringinrejo tidak terpengaruh dengan produk lain .

Item nomor Y.4 yaitu Kepuasan pelanggan yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 atau 40,9%. Responden menjawab setuju sebanyak 37 atau 33,6%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 24 atau 21,8% Responden menjawab tidak setuju sebanyak 4 atau 3,6%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.Rata-rata item ini sebesar 4,12%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika Kepuasan pelanggan di Master burger cabang Ringinrejo pelanggan tidak berpindah meskipun ada informasi negatif tentang produk.

Item nomor Y.5 yaitu Kepuasan pelanggan yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 atau 40,9%. Responden menjawab setuju sebanyak 43 atau 39,1% Responden menjawab ragu ragu sebanyak 13 atau 11,8% Responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 1,8%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Rata – rata item ini sebesar 4,32%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju jika Kepuasan pelanggan di Master burger cabang Ringinrejo konsumen memberi informasi positif ke pelanggan lain terkait produk.

Item nomor Y.6 yaitu Kepuasan konsumen yang diberikan dengan total responden berjumlah 110 orang. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 atau 40,0%. Responden menjawab setuju sebanyak 43 atau 42,7%. Responden menjawab ragu ragu sebanyak 13 atau 15,5%. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 3 atau 2,7%. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Rata – rata item ini sebesar 4,24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika kepuasan pelanggan di Master burger cabang Ringinrejo merekomendasikan produk ke orang lain

4.1.3 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan skala likert karena mempunyai banyak kemudahan, seperti Kemudahan menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah dan mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan berdasarkan intensifitas sikap tertentu. Akumulasi data dari jawaban responden kemudian dilakukan analisis pengujian data.

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Pengujian instrumen dari segi validitas dipergunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 110 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang nampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil uji validitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Citarasa (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid

Lanjutan tabel

Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid
	Y.6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini terhadap 110 responden yang didapatkan dari 4 soal Citarasa, 5 soal Harga, 6 soal kualitas pelayanan, dan 6 soal kepuasan konsumen, semuanya valid karena nilai signifikansi semua item $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dinyatakan sah.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program *software* SPSS versi 25.0 dengan uji statistik *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70 dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 110 responden dapat diperoleh hasil uji reliabilitas yang nampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Hasil uji reliabilitas

No.	Instrumen	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Citarasa (X1)	0,749	Reliabel
2	Harga (X2)	0,670	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,676	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,687	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tiap instrument yaitu Citarasa, Harga, Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Alpha Croncbach* lebih dari 0,60 yang berarti reliabel.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Pengujian menggunakan *test of normality kolmogorov-smirnov* yang perlu dilihat untuk keperluan uji normalitas adalah bagian baris *kolmogorov-smirnov Z dan Asymp.Sig.(2-tailed)*. Hasil uji normalitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji normalitas

Sig	Kesimpulan
0,200	Data terdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,200 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Hasil uji normalitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji linearitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citarasa (X1)	0,204	Linear
Harga (X2)	0,488	Linear
Kualitas Pelayanan (X3)	0,371	Linear

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel Citarasa 0,204 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Citarasa dengan variabel kepuasan konsumen adalah linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel harga 0,488 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Harga dengan variabel kepuasan konsumen adalah linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel Kualitas pelayanan 0,371 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen adalah linear.

3) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.12
Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citarasa (X1)	0,010	1,174	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X2)	0,468	1,298	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,001	1,285	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel Citarasa 0,010 nilai tersebut $>0,1$ dan nilai VIF 1,174 nilai tersebut <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel Harga 0,468 nilai tersebut $>0,1$ dan nilai VIF 1,298 nilai tersebut <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel Kualitas pelayanan 0,001 nilai tersebut $>0,1$ dan nilai VIF 1,285 nilai tersebut <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4) Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain,

jika variance dari residual satu pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citarasa (X1)	0,486	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,275	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,176	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel Citarasa adalah 0,486 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel Harga adalah 0,275 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel Kualitas pelayanan adalah 0,176 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

4.1.3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang meliputi harga, promosi *online*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Store Barley Kediri* dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil uji regresi linear berganda

Variabel	B
(constant)	10,566
Citarasa (X1)	0,276
Harga (X2)	0,085
Kualitas Pelayanan (X3)	0,322

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10,566 + 0,276X_1 + 0,085X_2 + 0,322X_3$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,566 artinya bila variabel Citarasa (X1), Harga (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) nilainya tetap, maka kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 10,566.
- 2) Koefisien regresi Citarasa (X1) sebesar 0,276 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Citarasa (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,085 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,085 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- 4) Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,322 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas pelayanan (X3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,322 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil dari uji t tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig	Kesimpulan
Citarasa (X1)	2,622	0,010	H_0 ditolak dan H_a diterima
Harga (X2)	0,728	0,468	H_0 diterima dan H_a ditolak
Kualitas Pelayanan (X3)	3,358	0,001	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan taraf signifikansi (α)= 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 110 - 3 - 1$$

$$df = 106$$

$t_{\text{tabel}} = 1,982$ taraf signifikansi 2 sisi 0,025

- 1) Secara parsial variabel Citarasa (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 2,622 > t_{\text{tabel}} 1,982$ dan angka signifikansi variabel Citarasa (X1) adalah $0,010 < 0,05$ yang H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Citarasa (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 0,728 < t_{\text{tabel}} 1,982$ dan angka signifikansi variabel harga (X2) adalah $0,468 > 0,05$ yang H_0 terima dan H_a ditolak yang artinya variabel Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 3) Secara parsial variabel Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 2,077 > t_{\text{tabel}} 1,982$ dan angka signifikansi variabel harga (X1) adalah $0,001 < 0,05$ yang H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga, promosi online dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dari Uji F yang dilakukan, hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16**Hasil uji F**

F_{hitung}	Sig	Kesimpulan
11,481	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dengan taraf signifikansi (α)= 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

$$df = n - k$$

$$df = 110 - 3$$

$$df = 107$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,69$$

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 11,481 > F_{\text{tabel}} 2,69$ dengan nilai sig. F $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa Citarasa (X1), Harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3) Uji R²

Uji R² dilakukan untuk mencari presentase total variasi dalam variabel kepuasan konsumen (Y) yang dijelaskan oleh variabel Citarasa (X1), harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), dari Uji R² yang dilakukan, hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil uji R²

Nilai R ²
0,245

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² atau *R Square* sebesar 0,245. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citarasa, harga, dan Kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti citra merk, keragaman pruduk, ketersediaan produk, kualitas produk. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai *R Square* >0,5 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan Dan interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Citarasa, harga, dan kualitas pelayanan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan pada Masterburger cabang ringinrejo.

Sampel penelitian adalah konsumen Master burger cabang kediri yang berjumlah 110 konsumen. Data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan latar belakang pendidikan terakhir.

Hasil yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin responden memperlihatkan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan konsumen perempuan. Dimana jumlah konsumen laki-laki sebanyak 57 orang atau 52% dan jumlah pengunjung perempuan sebanyak 53 orang atau 48%.

Kemudian untuk hasil yang diperoleh berdasarkan kategori usia responden memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen berusia kurang dari <30 tahun. Dimana didapatkan data jumlah pengunjung berusia < 20 tahun sebanyak 7 orang atau 6 %, jumlah pengunjung berusia 21-30 tahun sebanyak 75 orang atau 68%, jumlah pengunjung berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang 23 % jumlah pengunjung berusia 41-50 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2 % dan jumlah pengunjung berusia >50 tahun sebanyak 1 orang atau 1%

Selanjutnya untuk hasil yang diperoleh berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir responden memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen berlatar belakang pendidikan terakhir SMA. Dimana didapatkan data secara berurutan jumlah pengunjung berpendidikan SMP sebanyak 8 orang atau 7 %, jumlah pengunjung berpendidikan SMA sebanyak 72 orang atau 65%, jumlah pengunjung berpendidikan Diploma sebanyak 3 orang atau 3%, jumlah pengunjung berpendidikan Strata1 sebanyak 25 orang atau 23% jumlah pengunjung berpendidikan terakhir strata 2 sebanyak 2 orang dengan presentase 2% dan jumlah pengunjung berpendidikan doktor sebanyak 0 orang atau 0%.

4.2.1 Pengaruh Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) membuktikan terdapat pengaruh antara Citarasa terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,622 > t_{tabel} 1,982$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,010 karena nilai $sig. < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya

variabel harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial pada master burger cabang Ringinrejo kediri .

Yang berarti bahwa Citarasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan citarasa sebesar satu satuan, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 2,622 satuan , dengan demikian dapat disimpulkan Citarasa dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 2,622. Citarasa sendiri merupakan faktor yang sangat dominan dalam usaha kuliner pada Master burger cabang ringinrejo, sehingga pengunjung merasa puas terhadap rasa yang khas dalam produk yang di sajikan dan menyehatkan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Maimunah (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Cita Rasa, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Dimana variabel Citarasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan terdapat tidak berpengaruh antara Harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan di peroleh nilai $t_{hitung} 0,728 < t_{tabel} 1,982$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,468 karena nilai $sig. < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel Harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial pada Master burger cabang Ringinrejo.

Yang berarti bahwa Harga Tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan harga sebesar satu satuan, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,728 satuan, dengan demikian dapat disimpulkan harga tidak mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 2,077. Harga sendiri merupakan salah faktor yang sangat berpengaruh dalam usaha kuliner pada Master burger cabang ringinrejo, sehingga ada beberapa pengunjung merasa kurang puas terhadap harga yang tertera.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky (2022) yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Wong Solo Kota Jambi. Dimana adanya variabel Harga yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai $t_{hitung} 3,358 > t_{tabel} 1,982$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001 karena nilai $sig. < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial pada Master burger cabang ringinrejo.

Yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan harga sebesar satu satuan, maka kepuasan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 3,358 satuan,

dengan demikian dapat disimpulkan harga dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 3,358.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis, Jentjey L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. AIR MANADO. Dimana variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.2.4 Pengaruh Citarasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan Citarasa, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} 11,481 > F_{tabel} 2,69$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 karena nilai sig. $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, setiap ada Citarasa, Harga, Kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan pembelian konsumen mengalami kenaikan 11,481 satuan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Citarasa, Harga, dan Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 11,481 .

Pada hasil uji determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,245 artinya variabel Citarasa, harga dan Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain oleh penelitian ini. Variabel Citarasa, Harga, dan Kualitas pelayanan dikatakan berpengaruh karena nilai R^2 lebih dari setengah faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab akhir dari pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada Master burger cabang Ringinrejo dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

1. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Citrasa di Master burger cabang ringinrejo, item indikator yang paling mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen adalah Citarasa yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk lain. Hal ini terbukti dari hasil penelitian secara parsial variabel Citarasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian konsumen (Y).
2. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga di Master burger cabang Ringinrejo, item indikator Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil penelitian secara parsial variabel Harga (X2) Tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian konsumen (Y).
3. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan di Masterburger cabang Ringinrejo, item indikator yang paling mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan yang ramah dan sangat responisf terhadap konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian

secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian konsumen (Y).

4. Dari hasil penelitian Variabel Citarasa (X1), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) di Master burger cabang Ringinrejo. Adapun hasil penelitian Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Master burger cabang Ringinrejo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang yakni:

1. Citarasa

Bagi pelaku usaha yakni Master burger cabang Ringinrejo diharapkan agar mempertahankan kepuasan konsumen melalui penetapan Citarasa yang sangat nikmat dan tidak kalah saing dengan produk lain. Untuk meningkatkan penjualan atau memperluas jangkauan pasar dapat menggunakan promosi *online* dengan konten yang menarik harus selalu ditampilkan agar pelanggan merasa tertarik, Citarasa yang tidak kalah bersaing dengan produk *brand* lain, Meningkatkan material rasa dan bergizi dengan kualitas yang baik untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

2 Harga

Bagi pelaku usaha yakni Master burger cabang Ringinrejo diharapkan agar mempertahankan kepuasan konsumen melalui penetapan harga yang pas di

kalangan pelajar dan para konsumen yang ekonomi menengah agar produk tetap banyak peminat dan tidak kalah saing dengan produk lain.

3 Kualitas pelayanan

Bagi pelaku usaha Master burger cabang Ringinrejo sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan mutu dan pemahaman yang baik, agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan outlet Master burger cabang Ringinrejo kepada keluarga, teman, dan kerabat.

5.3 Bagi peneliti selanjutnya

diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114.
<https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. 15(2), 1–23.
- Firmansyah. (2016). Faktor Kepuasan Pelanggan. *Faktor Kepuasan Pelanggan*, 18–38.
- Ghozali; Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro* (Issue Juni).
- Limantara, H. . . (2014). Jelajah Dunia Maya dengan Cepat dan Mudah. *PT.Elex Media Komputindo*, 1–67.
- Muliasari, I. (2017). Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). *Universitas Pasundan Bandung*, 26–82.
[http://repository.unpas.ac.id/15638/4/BAB 2 INSTAMIE %28FIKS%29.pdf](http://repository.unpas.ac.id/15638/4/BAB%20INSTAMIE%20FIKS%29.pdf)
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Purba, R. E. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25.
http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf
- Santoso, S. (2019). Statistik Parametrik. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, May.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1 1-14.
- Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siregar, I. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

- Siti Muawanah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. *Skripsi*, 2015, 1–34. <http://repository.stei.ac.id/1220/>
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- sugiyono. (2007). BAB 3. Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2018a). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono. (2018b). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian). PT Rienika Cipta.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 51(1), 44–48.
- World Health Organization; London School of Hygiene and Tropical Medicine. (2017). No PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDEN CAFE KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Lampiran I

SURAT PERNYATAAN PENYEBARAN KUISIONER

Kepada Yth.
Bapak/ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi persyaratan dan menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir program S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri, maka dalam kesempatan ini, saya:

Nama : Danang Bagus Ferensa
Nomor Mahasiswa : 19130210026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai judul skripsi "**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASTER BURGER CABANG RINGINREJO**". Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Mengetahui, Dosen Pembimbing I	Hormat Saya, Peneliti
<u>Drs. Bambang Suwarsono, M.M</u> NIP: 040.1.1989.003	<u>Danang Bagus Ferensa</u> NPM: 19130210026

A. Identitas Responden

Nama Responden : (diisi jika bersedia)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Usia : < 20 Tahun

21 – 30 tahun

31 – 40 Tahun

41 – 50 Tahun

> 50 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP/ sederajat SMA/ Sederajat

Akademi/ Diploma Sarjana S1

Strata (S2) Doktoral (S3)

Pekerjaan Pelajar

Wiraswasta

Petani

PNS

Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

- Bacalah baik-baik setiap pernyataan dalam angket ini sebelum menjawabnya.
- Berilah jawaban dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

1. Cita rasa (X1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Aroma makanan dari Outlet Master Burger menggugah selera					
2	Aroma makanan dari outlet Master Burger tidak mengganggu hidung yang mengakibatkan tidak nyaman					
3	Semua rasa menu makanan dari Outlet Master Burger nikmat di lidah.					
4	Semua rasa menu makanan dari Outlet Master Burger memberikan rasa puas					

2. Harga (X2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga menu makanan Outlet Master Burger terjangkau bagi konsumen.					
2	Harga disetiap menu makanan Outlet Master Burger sesuai dengan porsi makanan yang disajikan.					
3	Harga di menu makanan Outlet master burger pas di kalangan pelajar					
4	Daya saing harga yang tertera di Outlet Master Burger lebih ekonomis di bandingkan outlet makanan lainnya.					
5	Harga produk makanan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					

3. Kualitas Pelayanan (X3)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayan di Outlet Master Burger berpenampilan rapi.					
2	Pelayan Outlet Master Burger mempunyai komunikasi dan pemahaman yang bagus terhadap kebutuhan pelanggan					
3	Pelayan Outlet Master Burger cepat dalam melayanani.					
4	Outlet Master Burger memberikan jaminan kenyamanan.					
5	Outlet Master Burger memberi perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen.					
6	Pelayanan di Outlet Master Burger ramah dan dapat di andalkan					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Selalu melakukan pembelian produk secara rutin					
2	Pelanggan bersikap setia kepada produk Outlet Master Burger					
3	Pelanggan tidak terpengaruh oleh produk-produk pesaing					
4	Pelanggan tidak berpindah meskipun ada informasi negatif tentang Outlet Master Burger					
5	Memberikan informasi positif terkait produk kepada orang lain					
6	Merekomendasikan pembelian produk makanan ke orang lain					

Lampiran II
Tabulasi Kuesioner

NO RESP	Citarasa				Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	5	4	18
2	4	4	3	4	15
3	4	4	4	3	15
4	5	4	5	4	18
5	3	3	2	2	10
6	4	4	4	3	15
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	4	3	4	15
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	4	18
14	3	3	3	5	14
15	4	2	4	4	14
16	4	4	3	3	14
17	4	4	4	4	16
18	2	4	3	3	12
19	4	5	5	4	18
20	3	5	4	5	17
21	5	4	4	5	18
22	4	3	5	4	16
23	5	5	5	5	20
24	3	4	3	3	13
25	5	5	5	5	20
26	4	3	4	2	13
27	5	4	5	4	18
28	3	5	5	5	18
29	5	4	5	5	19
30	4	4	5	5	18
31	5	4	5	4	18
32	3	5	4	5	17
33	5	5	4	3	17
34	4	5	3	5	17
35	4	4	3	5	16
36	5	5	4	3	17
37	5	4	5	4	18
38	5	5	4	5	19

39	5	4	4	5	18
40	4	5	3	3	15
41	5	4	5	5	19
42	3	3	3	4	13
43	5	4	5	5	19
44	3	4	3	4	14
45	5	5	4	5	19
46	3	4	5	4	16
47	5	5	4	5	19
48	3	4	4	4	15
49	4	3	5	4	16
50	3	4	5	5	17
51	3	3	4	5	15
52	5	4	5	5	19
53	3	3	5	4	15
54	4	5	4	5	18
55	5	4	5	4	18
56	5	5	4	4	18
57	4	5	4	3	16
58	5	4	4	4	17
59	4	5	5	4	18
60	5	4	5	3	17
61	4	5	4	4	17
62	4	2	1	1	8
63	5	5	5	5	20
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	3	5	3	4	15
67	5	3	4	5	17
68	4	4	5	5	18
69	5	4	3	4	16
70	4	3	5	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	4	5	4	17
73	5	4	4	5	18
74	5	3	4	3	15
75	3	4	4	5	16
76	5	3	5	3	16
77	3	5	3	4	15
78	4	4	5	3	16
79	5	4	5	5	19
80	4	5	3	4	16
81	5	4	5	3	17
82	4	5	4	2	15

83	5	4	5	4	18
84	4	4	5	3	16
85	5	5	3	4	17
86	5	4	5	5	19
87	4	3	5	4	16
88	4	5	4	5	18
89	5	4	4	5	18
90	3	4	5	4	16
91	5	3	5	4	17
92	4	5	4	5	18
93	5	3	5	4	17
94	4	5	4	5	18
95	5	3	4	3	15
96	5	4	3	4	16
97	5	4	3	4	16
98	4	5	4	3	16
99	5	4	5	3	17
100	4	3	4	4	15
101	5	4	5	5	19
102	4	3	4	5	16
103	5	4	5	4	18
104	4	5	4	3	16
105	5	4	5	4	18
106	5	4	3	4	16
107	4	5	5	3	17
108	5	4	4	5	18
109	5	5	3	3	16
110	4	5	4	5	18

NO RESP	HARGA					Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	5	4	5	23
2	4	5	4	5	3	21
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	5	23
6	4	5	5	3	3	20
7	5	5	4	5	5	24
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	3	4	3	4	4	18
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	5	5	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	3	5	3	5	21
15	4	4	5	4	4	21
16	5	4	5	4	5	23
17	5	4	5	5	4	23
18	4	4	4	4	5	21
19	5	5	4	4	4	22
20	5	5	5	3	4	22
21	5	5	4	4	3	21
22	5	5	3	3	2	18
23	4	4	5	4	5	22
24	3	5	4	3	4	19
25	5	4	4	4	4	21
26	5	3	4	5	5	22
27	4	3	5	4	5	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	3	3	5	5	20
30	5	5	5	5	4	24
31	4	5	5	4	5	23
32	3	2	3	5	4	17
33	4	5	5	4	5	23
34	5	5	4	5	4	23
35	5	4	3	5	5	22

36	5	5	4	5	5	24
37	4	4	5	3	3	19
38	4	5	3	4	4	20
39	5	4	3	5	5	22
40	2	4	2	4	5	17
41	4	5	4	5	4	22
42	4	5	4	4	5	22
43	4	3	5	4	5	21
44	2	3	4	4	5	18
45	5	5	4	5	5	24
46	4	4	5	3	3	19
47	4	5	4	4	5	22
48	5	5	4	3	5	22
49	4	4	5	4	3	20
50	4	5	5	4	4	22
51	3	4	3	5	5	20
52	4	4	3	5	4	20
53	4	5	4	5	5	23
54	5	4	5	4	4	22
55	5	5	4	3	3	20
56	4	3	4	5	4	20
57	5	5	5	5	3	23
58	4	5	4	3	5	21
59	5	3	4	3	4	19
60	5	4	5	4	3	21
61	4	5	4	4	4	21
62	3	3	4	5	4	19
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	5	5	4	21
67	4	5	4	4	5	22
68	4	5	5	4	5	23
69	3	5	4	4	5	21
70	5	3	2	5	4	19
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	3	4	19
73	5	4	3	4	5	21
74	5	5	4	3	4	21

75	2	2	3	4	5	16
76	3	4	3	5	4	19
77	4	5	4	3	5	21
78	4	5	4	3	4	20
79	4	5	4	5	5	23
80	5	4	5	4	4	22
81	4	5	3	4	3	19
82	3	4	4	5	3	19
83	4	4	4	5	4	21
84	4	5	3	4	5	21
85	3	4	4	3	5	19
86	3	3	5	3	4	18
87	5	4	3	4	5	21
88	3	4	4	5	3	19
89	4	5	4	3	5	21
90	4	5	3	4	4	20
91	4	3	4	3	3	17
92	4	5	4	4	3	20
93	5	5	3	4	3	20
94	3	5	4	3	5	20
95	4	5	3	5	3	20
96	3	4	4	5	4	20
97	5	4	4	5	4	22
98	5	3	5	3	5	21
99	4	3	4	3	3	17
100	4	5	5	3	4	21
101	4	4	5	4	5	22
102	3	4	4	4	4	19
103	5	3	4	5	5	22
104	4	3	5	4	5	21
105	5	4	3	4	5	21
106	4	5	3	4	5	21
107	5	3	4	3	4	19
108	3	4	5	3	4	19
109	4	4	3	5	3	19
110	4	3	5	4	5	21

NO RESP	KUALITAS LAYANAN						Skor
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	5	4	4	5	28
2	4	5	4	4	5	3	25
3	5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	5	5	28
6	4	4	3	3	3	4	21
7	4	5	5	5	4	4	27
8	5	4	4	5	5	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	5	4	5	27
13	4	5	5	3	4	4	25
14	3	3	3	5	5	3	22
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	5	5	4	5	5	28
17	3	4	4	3	4	4	22
18	2	3	3	5	5	5	23
19	5	4	5	5	5	4	28
20	5	5	5	4	4	5	28
21	3	5	4	4	5	4	25
22	2	5	5	3	5	1	21
23	5	4	3	5	5	5	27
24	4	4	3	4	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	3	1	5	21
27	5	4	5	4	5	5	28
28	4	5	4	5	5	5	28
29	5	4	5	4	3	5	26
30	4	4	3	5	5	5	26
31	5	4	5	4	5	5	28
32	4	5	4	5	4	5	27
33	5	4	5	5	4	3	26
34	4	5	3	4	3	3	22
35	5	4	5	5	4	5	28
36	5	3	5	4	3	5	25
37	4	4	3	5	5	5	26

38	5	4	5	5	5	4	28
39	5	3	5	3	3	4	23
40	2	4	3	5	4	4	22
41	5	5	4	3	5	5	27
42	4	5	5	4	3	4	25
43	5	4	3	2	5	4	23
44	4	5	4	3	2	2	20
45	5	4	4	5	5	5	28
46	3	4	5	4	3	4	23
47	4	5	5	4	3	5	26
48	4	4	5	3	3	2	21
49	4	5	5	4	4	3	25
50	5	3	3	4	5	4	24
51	4	5	4	5	5	3	26
52	5	4	4	5	4	3	25
53	4	3	4	5	4	5	25
54	4	5	5	4	3	5	26
55	5	5	5	4	4	3	26
56	5	5	4	3	3	4	24
57	4	5	4	4	5	4	26
58	5	4	5	4	4	5	27
59	4	5	3	5	3	4	24
60	4	5	4	4	5	4	26
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	3	5	5	3	22
65	4	3	3	3	4	3	20
66	4	4	4	5	5	5	27
67	5	4	4	5	4	4	26
68	5	5	4	5	5	5	29
69	4	4	5	5	4	4	26
70	4	5	2	3	5	4	23
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	3	3	4	22
73	5	5	3	3	5	4	25
74	5	4	3	4	3	3	22
75	4	5	4	5	2	2	22
76	4	5	3	4	4	5	25

77	4	4	3	3	5	4	23
78	5	4	4	3	4	3	23
79	5	4	5	3	4	4	25
80	5	3	4	4	5	5	26
81	5	3	4	5	4	5	26
82	3	4	5	3	4	4	23
83	4	4	3	4	5	3	23
84	5	4	4	4	5	3	25
85	5	3	4	3	5	4	24
86	5	4	5	3	5	3	25
87	4	5	4	4	5	5	27
88	5	4	5	3	5	5	27
89	5	5	4	5	4	5	28
90	5	4	5	5	4	3	26
91	5	5	4	4	5	5	28
92	2	2	5	4	3	5	21
93	4	3	5	3	4	4	23
94	4	3	5	4	4	3	23
95	5	4	4	5	3	3	24
96	5	4	5	5	4	4	27
97	4	5	4	5	3	4	25
98	4	5	4	3	4	5	25
99	5	4	5	4	3	4	25
100	5	4	3	3	5	5	25
101	3	3	4	4	4	3	21
102	5	3	4	5	3	5	25
103	4	5	3	3	5	4	24
104	5	4	4	5	3	3	24
105	5	3	4	3	5	4	24
106	4	3	5	5	3	4	24
107	5	5	4	5	3	4	26
108	4	3	5	3	5	3	23
109	5	4	4	4	3	3	23
110	4	5	4	4	5	4	26

NO RESP	KEPUASAN KONSUMEN						Skore
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	5	3	4	4	5	4	25
3	4	4	4	5	4	5	26
4	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	3	2	5	23
6	3	3	3	3	4	4	20
7	4	4	5	5	4	5	27
8	5	5	4	5	5	5	29
9	4	5	5	5	5	5	29
10	3	4	4	3	5	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	5	25
13	3	5	3	5	3	4	23
14	3	3	3	3	3	5	20
15	4	4	4	3	4	4	23
16	3	4	2	2	5	5	21
17	3	3	3	2	5	4	20
18	3	3	3	3	3	5	20
19	5	5	5	4	4	5	28
20	2	4	4	4	5	4	23
21	2	4	5	5	5	5	26
22	2	5	5	5	4	5	26
23	5	4	5	5	4	4	27
24	3	4	4	5	5	4	25
25	4	5	5	5	5	5	29
26	4	5	4	5	5	4	27
27	4	5	4	5	4	5	27
28	3	4	4	4	4	4	23
29	3	5	5	4	5	5	27
30	5	4	5	5	4	5	28
31	5	3	5	4	5	5	27
32	5	4	5	4	5	5	28
33	4	3	4	5	3	5	24
34	5	5	4	4	5	5	28
35	5	5	5	4	4	4	27
36	5	4	3	5	4	5	26
37	4	4	5	5	3	5	26

38	5	5	4	4	5	5	28
39	4	5	4	3	5	5	26
40	3	4	5	3	4	4	23
41	4	4	5	4	3	3	23
42	5	5	4	5	5	4	28
43	5	5	5	4	5	5	29
44	2	3	4	5	4	3	21
45	5	5	4	3	5	5	27
46	5	5	4	4	4	5	27
47	5	4	4	5	4	3	25
48	3	2	5	4	3	5	22
49	5	4	5	4	5	3	26
50	5	3	4	5	4	5	26
51	5	4	5	5	4	4	27
52	4	5	4	3	5	4	25
53	5	4	5	5	5	4	28
54	4	5	4	5	4	2	24
55	4	3	5	5	5	4	26
56	5	4	5	3	5	3	25
57	5	5	3	4	5	4	26
58	3	4	5	5	4	5	26
59	5	3	4	4	5	4	25
60	3	4	3	5	4	3	22
61	3	3	5	3	4	4	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	4	5	5	4	24
64	3	3	3	3	5	5	22
65	3	4	4	3	4	3	21
66	4	5	4	4	5	5	27
67	5	3	4	5	4	4	25
68	4	3	3	4	5	4	23
69	4	5	4	4	5	4	26
70	4	5	3	4	5	3	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	3	3	3	4	4	4	21
73	4	5	4	3	4	4	24
74	5	4	4	5	5	4	27
75	3	3	4	4	2	4	20
76	4	5	5	4	5	3	26

77	5	4	4	5	5	4	27
78	4	5	3	4	5	4	25
79	5	4	5	5	4	5	28
80	4	5	3	4	4	5	25
81	4	5	5	4	4	5	27
82	5	4	4	5	5	3	26
83	5	4	3	4	3	4	23
84	4	5	3	3	4	4	23
85	3	4	5	3	5	3	23
86	3	4	5	4	5	4	25
87	4	5	4	5	5	5	28
88	4	5	5	4	5	4	27
89	4	5	4	4	5	4	26
90	3	4	4	5	5	4	25
91	4	5	3	3	4	5	24
92	4	4	3	2	4	5	22
93	5	3	4	3	5	4	24
94	3	4	4	3	5	5	24
95	5	3	3	5	4	3	23
96	4	5	5	4	3	4	25
97	5	4	4	3	4	5	25
98	4	3	3	3	4	3	20
99	5	4	4	5	5	4	27
100	4	4	4	4	5	4	25
101	5	5	5	3	5	4	27
102	4	4	4	5	4	4	25
103	3	4	5	3	4	3	22
104	5	5	5	2	4	4	25
105	5	4	4	5	3	3	24
106	5	4	4	5	4	5	27
107	4	5	4	4	3	4	24
108	4	3	4	5	3	3	22
109	5	4	5	5	3	5	27
110	5	4	5	5	4	3	26

Lampiran III

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	53	48,2	48,2	48,2
	Wanita	57	51,8	51,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	7	6,4	6,4	6,4
	21-30	74	67,3	67,3	73,6
	31-40	25	22,7	22,7	96,4
	41-50	3	2,7	2,7	99,1
	>50	1	0,9	0,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	9	8,2	8,2	8,2
	SMA	71	64,5	64,5	72,7
	Diploma	3	2,7	2,7	75,5
	S1	24	21,8	21,8	97,3
	S2	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran IV

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden

Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,28	4,15	4,21	4,10	16,75

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	18	16,4	16,4	17,3
	4	40	36,4	36,4	53,6
	5	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	19	17,3	17,3	19,1
	4	49	44,5	44,5	63,6
	5	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,8
	3	21	19,1	19,1	20,9
	4	38	34,5	34,5	55,5
	5	49	44,5	44,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	3	2,7	2,7	3,6
	3	22	20,0	20,0	23,6
	4	42	38,2	38,2	61,8
	5	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Statistics							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,15	4,25	4,10	4,11	4,28	20,89

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	17	15,5	15,5	18,2
	4	51	46,4	46,4	64,5
	5	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	19	17,3	17,3	19,1
	4	38	34,5	34,5	53,6
	5	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	22	20,0	20,0	21,8
	4	49	44,5	44,5	66,4
	5	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	23,6	23,6	23,6
	4	46	41,8	41,8	65,5
	5	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	19	17,3	17,3	18,2
	4	38	34,5	34,5	52,7
	5	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Statistics								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,35	4,21	4,19	4,13	4,16	4,12	25,16

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	7	6,4	6,4	10,0
	4	45	40,9	40,9	50,9
	5	54	49,1	49,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	18	16,4	16,4	17,3
	4	48	43,6	43,6	60,9
	5	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	21	19,1	19,1	20,0
	4	44	40,0	40,0	60,0
	5	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	28	25,5	25,5	26,4
	4	37	33,6	33,6	60,0
	5	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	2	1,8	1,8	2,7
	3	23	20,9	20,9	23,6
	4	36	32,7	32,7	56,4
	5	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	3	2,7	2,7	3,6
	3	22	20,0	20,0	23,6
	4	40	36,4	36,4	60,0
	5	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Statistics								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,10	4,14	4,16	4,12	4,32	4,24	25,07

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	25	22,7	22,7	26,4
	4	37	33,6	33,6	60,0
	5	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	22	20,0	20,0	20,9
	4	48	43,6	43,6	64,5
	5	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	20	18,2	18,2	19,1
	4	49	44,5	44,5	63,6
	5	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	24	21,8	21,8	25,5
	4	37	33,6	33,6	59,1
	5	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	13	11,8	11,8	13,6
	4	43	39,1	39,1	52,7
	5	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	17	15,5	15,5	16,4
	4	47	42,7	42,7	59,1
	5	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran V
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,112	,332**	,162	,607**
	Sig. (2-tailed)		,244	,000	,091	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,112	1	,105	,263**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,244		,275	,006	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,332**	,105	1	,330**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,275		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	,162	,263**	,330**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,091	,006	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	,607**	,558**	,699**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,248**	,188*	,082	,023	,604**
	Sig. (2-tailed)		,009	,049	,395	,815	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	,248**	1	,105	,014	,002	,549**
	Sig. (2-tailed)	,009		,273	,883	,987	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	,188*	,105	1	-,143	,089	,487**
	Sig. (2-tailed)	,049	,273		,136	,354	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	,082	,014	-,143	1	,149	,421**
	Sig. (2-tailed)	,395	,883	,136		,120	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	,023	,002	,089	,149	1	,492**
	Sig. (2-tailed)	,815	,987	,354	,120		,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	,604**	,549**	,487**	,421**	,492**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,670	6

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,095	,196*	,088	,063	,223*	,542**
	Sig. (2-tailed)		,325	,040	,360	,513	,019	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	,095	1	,042	,061	,073	,060	,421**
	Sig. (2-tailed)	,325		,665	,527	,447	,536	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	,196*	,042	1	,062	-,140	,061	,387**
	Sig. (2-tailed)	,040	,665		,518	,144	,529	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	,088	,061	,062	1	,072	,218*	,515**
	Sig. (2-tailed)	,360	,527	,518		,456	,022	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	,063	,073	-,140	,072	1	,210*	,465**
	Sig. (2-tailed)	,513	,447	,144	,456		,028	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.6	Pearson Correlation	,223*	,060	,061	,218*	,210*	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,019	,536	,529	,022	,028		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	,542**	,421**	,387**	,515**	,465**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	7

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,200*	,170	,200*	,076	,062	,592**
	Sig. (2-tailed)		,037	,075	,037	,428	,519	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	,200*	1	,154	,031	,244*	,138	,563**
	Sig. (2-tailed)	,037		,108	,750	,010	,151	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	,170	,154	1	,264**	,070	,062	,555**
	Sig. (2-tailed)	,075	,108		,005	,470	,520	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	,200*	,031	,264**	1	-,030	-,001	,515**
	Sig. (2-tailed)	,037	,750	,005		,758	,991	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	,076	,244*	,070	-,030	1	-,004	,425**
	Sig. (2-tailed)	,428	,010	,470	,758		,963	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.6	Pearson Correlation	,062	,138	,062	-,001	-,004	1	,389**
	Sig. (2-tailed)	,519	,151	,520	,991	,963		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	,592**	,563**	,555**	,515**	,425**	,389**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	7

Lampiran VI
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98614252
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,062
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,566	2,630		4,017	,000		
	Cita rasa	,276	,105	,240	2,622	,010	,852	1,174
	Harga	,085	,117	,070	,728	,468	,770	1,298
	Kualias pelayana	,322	,096	,321	3,358	,001	,778	1,285

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Uji Heteroskedatisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,955	1,365		-,700	,486
	Cita rasa	,083	,076	,125	1,097	,275
	Harga	,084	,062	,152	1,363	,176
	Kualias pelayana	-,036	,052	-,078	-,686	,494
a. Dependent Variable: abs						

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * Citarasa	Between Groups	(Combined)	104,221	6	17,370	3,343	0,005
		Linearity	65,880	1	65,880	12,679	0,001
		Deviation from Linearity	38,342	5	7,668	1,476	0,204
	Within Groups		535,197	103	5,196		
	Total		639,418	109			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	99,771	10	9,977	1,830	,065
		Linearity	53,307	1	53,307	9,779	,002
		Deviation from Linearity	46,465	9	5,163	,947	,488
	Within Groups		539,647	99	5,451		
	Total		639,418	109			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * Kualias pelayana	Between Groups	(Combined)	164,499	10	16,450	3,429	,001
		Linearity	117,093	1	117,093	24,409	,000
		Deviation from Linearity	47,406	9	5,267	1,098	,371
	Within Groups		474,919	99	4,797		
	Total		639,418	109			

Lampiran VII
Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 ^a	,245	,224	2,134
a. Predictors: (Constant), Kualias pelayana, Cita rasa, Harga				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,813	3	52,271	11,481	,000 ^b
	Residual	482,605	106	4,553		
	Total	639,418	109			
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualias pelayana, Cita rasa, Harga						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,566	2,630		4,017	,000
	Cita rasa	,276	,105	,240	2,622	,010
	Harga	,085	,117	,070	,728	,468
	Kualias pelayana	,322	,096	,321	3,358	,001
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						