

PAPER NAME

BAB I -5.docx

AUTHOR

Dimas Rahmana

WORD COUNT

9782 Words

CHARACTER COUNT

58134 Characters

PAGE COUNT

63 Pages

FILE SIZE

643.1KB

SUBMISSION DATE

Jan 23, 2024 9:16 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 23, 2024 9:19 AM GMT+7

● 35% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 13% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 28% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini persaingan pada dunia usaha semakin meningkat dan ketat, salah satunya pada bidang kuliner. Peningkatan¹ ini tidak hanya berdampak pada sektor industri dan ekonomi, tetapi juga pada sektor pariwisata dan perhotelan. Seiring dengan peningkatan tersebut, semakin banyak rumah makan yang berdiri dengan memberikan produk makanan-makanan yang sejenis. Setiap bisnis dalam bidang kuliner harus melakukan yang terbaik dalam persaingan agar dapat sepenuhnya memuaskan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat memenuhi keinginan pelanggan dalam produk bisnis tersebut dan keinginan bisnis tersebut dalam meningkatkan pasarnya. Relevansi harga, serta citarasa pada produk dan dapat memuaskan pelanggan pada produk yang disajikan merupakan strategi yang tepat untuk menerapkannya harapan dan keinginan setiap perusahaan bisnis kuliner.(Arsitur., 2020)

Salah satu tujuan yang diharapkan dari tercapainya usaha ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan terhadap berbagai pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Selain kepuasan pelanggan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah harga.²⁵ Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga seing kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pada pelanggan. Terkadang pelanggan beranggapan bahwa harga yang tinggi tidak akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, namun di sisi lain mereka

beranggapan bahwa penetapan ²⁴ harga yang tinggi juga sejalan dengan kualitas produk yaitu pada menu makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan. (Giawa & Hendriati, 2022)

Citarasa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada setiap bidang bisnis kuliner. Citarasa merupakan suatu atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur, tampilan dan suhu yang dapat terbentuk dari panca indra manusia. Citarasa merupakan salah satu elemen yang menentukan daya tarik pada suatu makanan dan minuman. Ada kalanya suatu produk ³⁸ makanan yang tidak memiliki bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan kata lain kualitas dari suatu produk makan maupun minuman sangat ditentukan oleh kesukaan pelanggan terhadap produk tersebut. (Wiyadi, 2022)

Dengan adanya citarasa sebagai cara memilih makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan. Secara umum, juru masak berupaya keras menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Mutu pangan mencakup ciri-ciri pangan yang mempengaruhi pelanggan. (Desmawati Hasibuan, Elvina, 2021). Dengan pengaruhnya citarasa terhadap kepuasan pelanggan, untuk menarik minat pelanggan dalam membeli maka citarasa harus diutamakan. Jika citarasa pada produk tersebut tidak memuaskan pelanggan maka pelanggan akan ingin mencoba produk di tempat lain. (Prasasti & Maisara, 2022)

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah keinginan dan harapan yang berkaitan dengan menu, harga, citarasa dan pelayanan tercapai. Menurut (Tombeng et al., 2019) ⁴⁵ Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja produk atau jasa

sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi, atau sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Tombeng berpendapat, ada tiga faktor utama bagi konsumen: kualitas pelayanan, harga, dan kualitas citarasa produk.

43 Penentu kepuasan pelanggan adalah strategi penetapan harga dan citarasa pada produk yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan suatu perusahaan tidak bisa lepas dari strategi penetapan harga yang digunakan, kualitas citarasa produk yang disediakan oleh perusahaan itu sendiri. Bersama bagaimana menjaga konsistensi citarasa dan 5 harga yang tepat perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk dijaga perusahaan juga memperbaikinya untuk menjaga kualitas citarasa produk dan layanan yang sudah ada, serta lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan harga. (Setyorini & Nainggolan, 2019)

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukurnya apakah berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Harga dan citarasa pada produk makanan atau minuman menimbulkan konsekuensi apakah pelanggan puas atau tidak. Perusahaan harus menyediakan harga dan kualitas citarasa untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. (Muzayanah & Sugiyono, 2019).

Menu makanan dan minuman yang disediakan harus menimbulkan selera makan pada pelanggan dengan menyediakan makanan dan minuman yang dapat menimbulkan selera pada pelanggan, harga menjadi penentu dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dengan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi citarasa pada menu makanan dan minuman yang dijual agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dengan banyaknya

kopitiam di batam terlebih lagi kopitiam dengan jumlah kurang lebih sebanyak 60 kopitiam dan salah satunya Tempat Makan Kopitiam. Dengan banyaknya usaha kuliner yang lainnya akan menciptakan persaingan, para perusahaan akan berusaha¹⁰ memikirkan cara yang tepat dan memikirkan berbagai strategi yang efektif dan efisien dengan tujuan untuk menarik minat dan memuaskan pelanggan. Dengan adanya persaingan perusahaan membutuhkan visi, misi agar dapat memosisikan suatu produk yang mudah di ingat dan memiliki citarasa produk tersendiri (Hidayah, 2019).

Tabel 1.1 Data pengunjung Tempat Makan Kopitiam Batam

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	1.250
Juni	1.223
Juli	1.220
Agustus	1.307
September	1.106
Oktober	1.017

Sumber: Tempat Makan Kopitiam, 2023

Dari tabel data pengunjung di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mengunjungi Tempat Makan Kopitiam mengalami kenaikan dan juga penurunan. Dimana fluktuasi sendiri merupakan suatu perubahan naik turunnya suatu keadaan. Fenomena ini harus sedikit diperhatikan oleh Tempat Makan Kopitiam agar tidak terlalu berdampak pada omzet penjualan. Berikut adalah beberapa menu pada penjualan di Tempat Makan Kopitiam seperti Ayam penyet dengan berbagai jenis sambal yang berbeda dengan harga kisaran Rp 22.000 – Rp 25.000 , Bebek penyet Rp 32.000 , Lele penyet dan Ikan mujair kisaran harga Rp 20.000 – Rp 30.000 , berbagai jenis mie, bihun dan kwetiau Rp 15.000 – Rp 27.000 , *Chicken Spahgtti* Rp 30.000 , Nasi goreng Rp 25.000 , berbagai jenis *Rice bowl*⁶⁴ Rp 25.000 , *Steak* Rp 48.000 – Rp 85.000 , berbagai jenis sayur Rp

15.000 – Rp 28.000 , berbagai jenis soup Rp 18.000 – Rp 28.000 , Ramen Rp 32.000 – Rp 50.000 , dan berbagai minuman panas dan dingin.

¹ Dari identifikasi masalah di atas penulis memberikan solusi pada Tempat Makan Kopitiam Batam ini dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan menjaga konsistensi citarasa pada produk makanan dan minuman yang dapat memberikan kenikmatan pada pelanggan untuk tetap dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Dalam hal ini, harga dan citarasa menjadi hal yang penting untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan

Berdasarkan identifikasi solusi diatas, maka pemilik Tempat Makan Kopitiam bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan harga dan memberikan kualitas citarasa yang baik serta melengkapi fasilitas yang di butuhkan sehingga harga tidak menjadi masalah bagi pelanggan yang ingin kembali ke restoran karena harga tersebut sesuai dengan kualitas, fasilitas, kenyamanan serta kebersihan pada produk yang di sajikan.

Oleh karena itu, Tempat Makan Kopitiam harus memastikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang di jual dan memiliki konsistensi pada citarasa sehingga dapat membentuk kepercayaan pelanggan yang akhirnya mewujudkan kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dan citarasa pada produk yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan kembali lagi ke kopitiam tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti **“Pengaruh Harga (X1) dan Citarasa (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitiam Batam”** yang dilakukan di Tempat Makan Batam.

1.2 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu, dan biaya, peneliti perlu memberi batasan masalah agar lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian sehingga peneliti lebih fokus terhadap dua variable yaitu Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitiam di ¹Batam dan Pengaruh Citaasa (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitiam Batam?
2. Apakah citarasa (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitiam Batam?
3. Apakah harga (X1) dan citarasa (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitiam Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitiam di ¹Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citarasa (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ¹Tempat Makan Kopitiam di Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (X1) dan citarasa (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ¹Tempat Makan Kopitiam di Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya harga dan citarasa terhadap kepuasan pelanggan dalam situasi pasar yang sangat kompetitif saat ini, sehingga penelitian ini berguna bagi:

1.5.1 Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan berkaitan dengan harga, rasa dan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah daftar pustaka dan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti untuk mahasiswa/mahasiswi.

1.5.3 Bagi Tempat Makan Kopitiam

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi berkaitan dengan peningkatan pelayanan khususnya dari sisi harga dan rasa.

Diharapkan penelitian ini dapat menambah daftar pustaka dan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti untuk mahasiswa / mahasiswi.

1.6 Definisi Istilah

1.6.1 Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Harga dinyatakan dalam beberapa bentuk seperti, harga tunai, harga diskon, harga grosir, serta harga pasar dan harga

sering digunakan untuk sebagai nilai tukar barang atau jasa dalam kegiatan ekonomi. Harga juga merupakan salah satu elemen baruan fleksibel sebab harga dapat berubah dengan cepat di karenakan adanya adaptasi dan perubahan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi agar dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan liingkungan yang dinamis.(Kotler, 2019). Sedangkan menurut (Indirsari., 2019) Semakin berguna dan langka, semakin mahal barang tersebut. Berguna namun tidak jarang, sehingga relatif murah. Harga terbentuk karena adanya dua pihak, yaitu pihak yang mempunyai dan siap menawarkan, dan pihak yang membutuhkan dan siap meminta. Di dunia yang menganut perekonomian bebas, harga merupakan faktor penting dalam perekonomian.

1.6.2 Citarasa

Menurut (Drummond & Brefere., 2020)¹ Citarasa adalah sensai yang timbul pada lidah terhadap makanan dan minuman yang disajikan. Citarasa dapat dilibatkan pada rasa, aroma, warna, dan tekstur pada suatu produk. Citarasa menjadi hal yang penting karna dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan dan kualitas pada produk baik itu pada makanan ataupun minuman. Terkadang pangan tidak tersedia dalam bentuk yang menarik, meskipun nilai gizinya tinggi, yaitu mutu pangan sangat ditentukan oleh derajat kesukaan konsumen terhadap pangan. Secara umum, produsen multifungsi selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas tinggi. Mutu pangan merupakan ciri-ciri umum pangan yang mempengaruhi konsumen. Sedangkan menurut (Wahidah., 2023) Citarasa merupakan reaksi konsumen

terhadap suatu rasa yang khas dalam produk, yang menggambarkan kualitas, keserbagunaan, rasa dan inovasi rasa yang terkandung dalam produk.

1.6.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Setyorini & Nainggolan, 2019)⁵ Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang timbul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang sesungguhnya/sebenarnya dengan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan harapan mereka terhadap produk dan layanan, sesuai dengan kinerja sebenarnya dari produk dan layanan tersebut. Kepuasan akan memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika pelanggan kecewa maka mereka tidak akan membeli produk serupa di kemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi seumur hidup dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau lebih baik dari harapan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Harga

2.1.1 Definisi Harga

Harga adalah salah satu pandangan pelanggan mengenai komponen bauran pemasaran yang paling sensitif akan kenaikan dan penurunan yang akan mempengaruhi penjualan sebuah usaha (Tjiptono, 2018) . Setiap usaha pasti berlomba – lomba untuk menciptakan persepsi harga yang bervariasi dengan kualitas yang sesuai”. Dalam penjualan produk ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan membeli suatu produk dan ada juga yang tidak (Tjiptono., 2018).

2.1.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) dalam indikator persepsi harga ada beberapa unsur kegiatan utama persepsi harga yang meliputi tingkat persepsi harga, diskon, potongan persepsi harga, periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

1 Pada suatu merek tertentu persepsi harga dapat berbeda mulai dari harga yang paling rendah sampai harga tertinggi disesuaikan dengan variasi produk yang di ciptakan oleh merek tersebut.

2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk

Persepsi harga seringkali dipersepsikan sebagai kualitas dari suatu produk. Apabila persepsi harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

3. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Jika pelanggan merasakan manfaat produk tersebut lebih kecil, maka akan dianggap harga produk mahal.

4. Persepsi harga sesuai kemampuan atau daya saing persepsi harga

Pelanggan sering membandingkan persepsi harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini persepsi harga yang mahal atau murah sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Teori Citarasa

2.2.1 Definisi Citarasa

Citarasa adalah pengalaman rasa yang dirasakan seseorang saat mengkonsumsi makanan ataupun minuman, citarasa dibagi dalam beberapa aspek seperti rasa, aroma, tekstur, warna, asam, manis atau gurih pada suatu makanan atau minuman. Citarasa merupakan cara dalam menentukan makanan atau minuman yang dibedakan pada aspek-aspek tersebut (Drummond & Brefere., 2020)

2.2.2 Indikator Citarasa

Menurut (Drummond & Brefere., 2022) Mengemukakan adanya 5 indikator yang akan digunakan untuk mengukur citarasa pada suatu produk, yaitu:

1. Rasa

Indikator utama pada citarasa ,rasa dapat mencakup manis, asam, asin, pahit, dan umami.

2. Aroma

Aroma yang kuat dan menyenangkan dapat meningkatkan nafsu dan meningkatkan pengalaman makan dan minum

3. Tekstur

Dapat merasakan tekstur pada makanan seperti halus, kasar, kenyal, renyah dan dapat mempengaruhi seseorang mengalami rasa dan aroma.

4. Tampilan

Hidangan yang di atur dengan indah dan menarik akan meningkatkan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk.

5. Suhu

Yaitu untuk menggambarkan derajat panas atau dinginnya pada suatu produk.

2.3 Teori Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2019)⁵ Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang timbul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang sesungguhnya/sebenarnya dengan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan harapan mereka terhadap produk dan layanan, sesuai dengan kinerja sebenarnya dari produk dan layanan tersebut. Kepuasan akan memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika

pelanggan kecewa maka mereka tidak akan membeli produk serupa di kemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi seumur hidup dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau lebih baik dari harapan pelanggan.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Apabila respons sesuai atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan berpuas hati. Menurut (Tjiptono., 2022) , ada tiga cara untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Pelayanan yang di berikan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang diharapkan pelanggan dan kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat Berkunjung Kembali

Yaitu kesediaan seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa.

3. Merekomendasikan Produk atau Jasa

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa yang pernah dialaminya kepada teman, anggota keluarga, atau tetangga.

2.4 Kajian Empiris

Tabel 2.1 Kajian Empiris

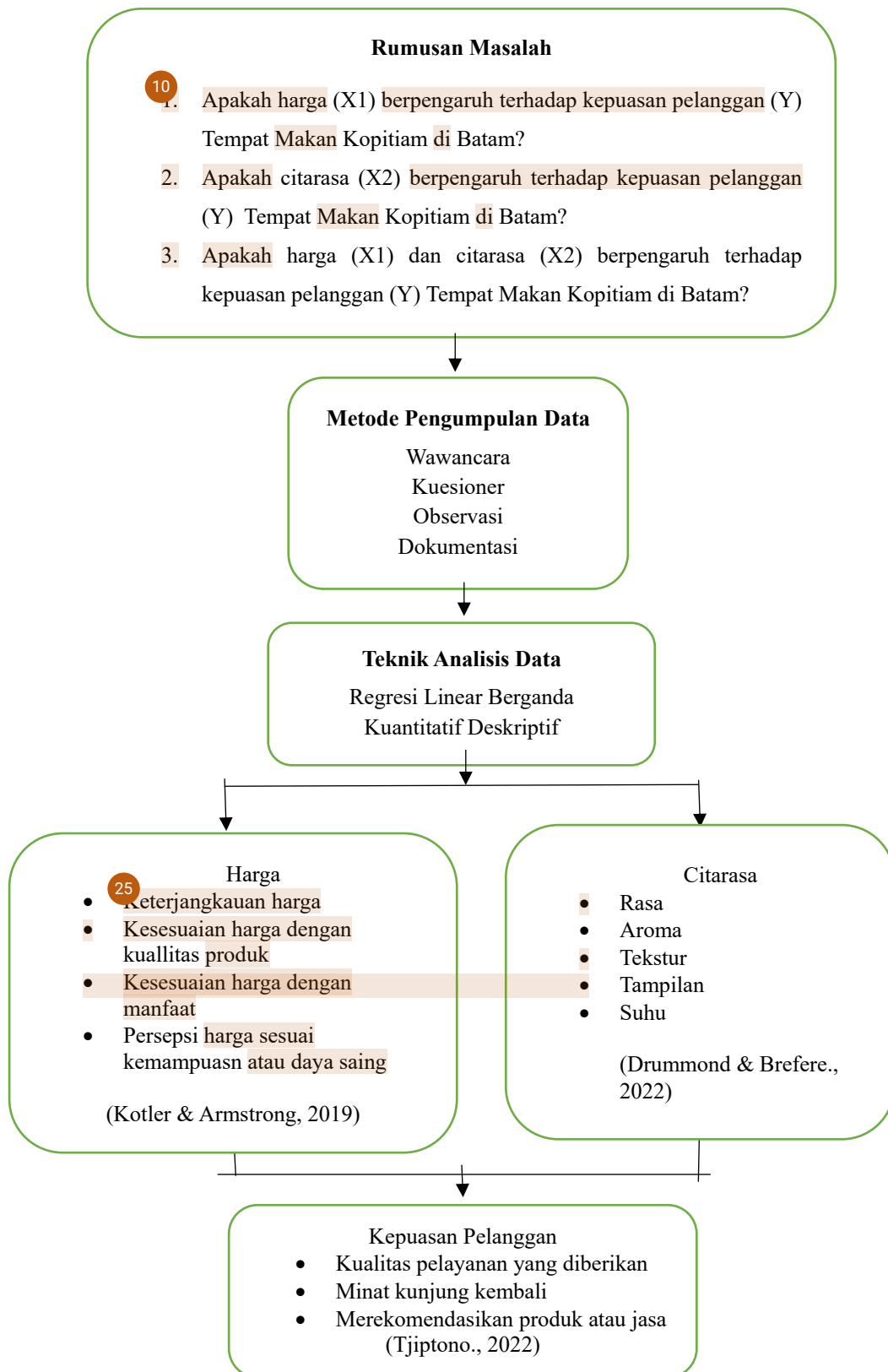
No.	Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Focus Penelitian
1.	(Sytani et al., 2018)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Pada penelitian ini tujuan dari penulis untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pembandingan ingin

			kepuasan pelanggan	mengetahui pengaruh harga dan citarsa terhadap kepuasan pelanggan
2.	(Tombeng et al., 2019)	³¹ Pengaruh kualitas Pelayanan Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tujuan dari penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pembanding memiliki satu variabel yang sama yaitu pengaruh harga
3.	(Setyorini & Nainggolan, 2019)	⁵ Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame di Kota batam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tujuan dari penulis ingin megetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Sedangkan pembanding memiliki 2 variabel yang sama yaitu (X1) harga dan (Y) terhadap kepuasan pelanggan
4.	(Hidayah, 2019)	³⁵ Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumbu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tujuan dari penulis ingin mengetahui pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sedangkan pembanding ingin mengetahui pengaruh harga dan citarasa terhadap kepuasan pelangan, dan teknik analisis yang digunakan yaitu SPSS
5.	(Mutiara et al., 2020)	Pengaruh kualitas Layanan Persepsi Harga dan Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penlitian ini menunjukkan bahwa variabel (X2) citarasa memiliki dampak positif terhadap	Pada penelitian ini tujuan penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan citarasa

			variabel (Y) Terhadap kepuasan pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan dan penulis menggunakan teknik analisi regresi linier berganda. Sedangkan pambandingan ingin mengetahui pengaruh harga dan citarasa terhadap kepuasan pelanggan dan teknik analisis yang digunakan yaitu SPSS
6.	22 (Desmawati Hasibuan, Elvina, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citarasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Mbak Siti	4 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X2) harga dan (X3) citarasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tujuan penulis ingin mengetahui dengan 4 variabel yaitu (X1) Kualitas produk, (X2) Harga, (X3) Citarasa dan (X4) Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pembandingan hanya memiliki 2 variabel yaitu (X1) Harga dan (X2) Citarasa terhadap kepuasan pelanggan
7	60 (Prasasti & Maisara, 2022)	Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Solo Raya	62 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X3) Citarasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tujuan penulis ingin mengetahui Pengaruh fasilitas, Harga, dan Citarasa Terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pembandingan ingin mengetahui pengaruh Harga dan Citarasa Terhadap kepuasan pelanggan
8.	(Zulfa et al., 2022)	Pengaruh Fasilitas dan Citarasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik di Kapongan Kabupaten Situbondo	51 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X2) Citarasa Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini tujuan penulis ingin mengetahui pengaruh Fasilitas dan Citarasa terhadap Loyalitas pelanggan dan analisis data yang digunakan adalah

				Partial Least Square (PLS-SEM). Sedangkan pembanding ingin mengetahui pengaruh Harga dan Citarasa terdapa Kepuasan pelanggan dan analisis data yang digunakan adalah SPSS.
9.	(Giawa & Hendriati, 2022)	49 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Bunaken	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X2) Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini tujuan penulis ingin mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Kualitas makanan Terhadap kepuasan pelanggan dan analisis data yang digunakan adalah Smart-PLS. Sedangkan pembanding ingin mengetahui Pengaruh Harga dan Citarasa Terhadap kepuasan pelanggan dan analisis data yang digunakan adalah SPSS.
10.	(Bahris Syamsi et al., 2023)	Pengaruh Produk <i>Variety</i> , <i>Brand image</i> , Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Mc'Donald</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X3) Citarasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan	Pada penelitian ini tujuan penulis ingin mengetahui Pengaruh produk <i>Variety</i> , <i>Brand Image</i> dan Citarasa terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pembanding ingin mengetahui pengaruh Harga dan Citarasa

2.5 Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis

Ho: Harga diduga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Tempat Makan Kopitiam

H1: Harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Tempat Makan Kopitiam

Ho: Citarasa diduga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Tempat Makan Kopitiam

H1: Citarasa diduga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Tempat Makan Kopitiam

Ho: Harga dan Citarasa diduga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Tempat Makan Kopitiam

H1: Harga dan Citarasa diduga ⁴¹berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Tempat Makan Kopitiam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2016) Penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sample tertentu, mengumpulkan data, menggunakan alat penelitian, menganalisis data statistik untuk keperluan pengujian pada hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Harga dan Citarasa (Variabel independent) terhadap kepuasan pelanggan (Variabel dependent) Tempat Makan Kopitiam di Batam.

Menurut (Wijaya et al., 2023) Segala sesuatu, keseluruhan atau generalisasi dari satuan-satuan, individu, benda atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ingin di teliti, baik itu orang, benda, organisasi, peristiwa, dan sebagainya. di mana informasi dapat dikumpulkan atau dapat diberikan melalui penelitian (data) yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan penulis sebagai objek penelitian ini adalah para pelanggan Tempat Makan Kopitiam di Batam

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Hera & Elvandari, 2021) Populasi didefinisikan sebagai sekelompok orang, hewan, rumah, buah-buahan, dan lain-lain yang setidaknya mempunyai ciri-ciri tertentu atau ciri-ciri umum. Sedangkan menurut (Susyatkoko, 2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan citarasa terhadap kepuasan pelanggan selama 6 bulan.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi TM Kopitiam Batam

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	1.250
Juni	1.223
Juli	1.220
Agustus	1.307
September	1.106
Oktober	1.017
TOTAL	7.123

Sumber : Hasil Wawancara penulis (2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Tempat Makan Kopitiam di Batam
2. Pegunjung Tempat Makan Kopitiam di Batam dengan batas usia 15-50 tahun

Tabel 3.2 Tabel Isaac & Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Isaac & Michael

222

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

59

Tabel 3.3 Operasional Penelitian Variabel

Variabel	Indikator	Skala	No. Item
Harga (X1)	Terjangkaunya harga	Ordinal	1-2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		3-4
	Kesesuaian harga dengan manfaat		5-6
	Persepsi daya saing harga		7-8
Citarasa (X2)	Rasa	Ordinal	9-10
	Aroma		11-12
	Tekstur		13-14
	Tampilan		15-16
	Suhu		17-18
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal	19-20
	Minat berkunjung kembali		21-22

	Merekomendasikan produk atau jasa		23-24
--	-----------------------------------	--	-------

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel operasional variabel penelitian ada 3 variabel yang dibahas, yaitu variabel harga, citarasa dan kepuasan pelanggan. Indikator harga terdiri 4 yaitu Terjangkaunya harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk kesesuaian harga dengan manfaat dan persepsi daya saing harga. Untuk citarasa terbagi 5 yaitu Rasa, Aroma, Tekstur, Tampilan, Suhu dan untuk kepuasan pelanggan terbagi 3 yaitu Kualitas pelayanan yang diberikan, Minat berkunjung kembali, Merekomendasikan produk atau jasa.

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, Skala yang digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yaitu skala *Likert*. Menurut (Tarigan & Frintiana Silaban, 2023) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Nilai skor yaitu (5) sangat setuju sampai (1) sangat tidak setuju.

Tabel 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Alternatif jawaban	Skor
Sanagat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

3.3.3 Jenis Data

Jenis data terbagi 2 jenis, yaitu :

1. Data Primer

Menurut (Nurjanah, 2020) Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil observasi. Data primer dalam

penelitian ini diperoleh peneliti dari sumber wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuesioner dari responden melalui *google form*. Menurut (Sugiyono, 2020) Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contoh data primer dalam penelitian ini sumber data penelitian ini diperoleh dari Tempat Makan Kopitiam di Batam melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Menurut (Aditia et al., 2021) studi literatur/pustaka yaitu bahan utama dalam penelitian data sekunder. Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan analisa laporan keuangan pemerintah pusat. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jurnal *hardcopy* maupun *softcopy*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam (Delisa, 2023) Kuesioner menurut (Nurkencana, 1993) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Tujuan kuesioner dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang diperoleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup agar jawaban dari responden tidak berubah.

3.4.2³ Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2017) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Tujuan wawancara dalam penelitian ini untuk memperoleh data dari sumber pemilik usaha Tempat Makan Kopitiam di Batam. Tujuan tersebut untuk mengetahui mengenai latar belakang Tempat Makan Kopitiam dan mencari tahu permasalahan yang diteliti.

3.4.3³ Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisoner. Untuk wawancara dan kuisoner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain.

Dalam penelitian ini, Tujuan dari observasi untuk mendapatkan data dari sumber tempat penelitian tersebut atau mengamati secara langsung terhadap obyek yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4.4²⁰ Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.5 Teknik Analisis²⁷ Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Agustina, 2020) Analisis deskriptif adalah cara yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.2⁴⁴ Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Hidayah, 2019) Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur.

²¹ Hasil penelitian yang valid bisa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Jika obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid.

1. Hasil Validitas Variabel X1

Terdapat 8 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai bahan penelitian untuk mewakili variabel harga (X1). Hasil yang telah diujikan dengan SPSS versi 23¹² dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No. item	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0.680	0.113	Valid
2	0.735	0.113	Valid
3	0.747	0.113	Valid
4	0.797	0.113	Valid
5	0.789	0.113	Valid
6	0.790	0.113	Valid
7	0.776	0.113	Valid
8	0.720	0.113	Valid

4. Sumber : Hasil Olahan Data

1. Hasil Validitas Variabel X2

Terdapat 9 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai bahan penelitian untuk mewakili variabel citarasa (X2). Hasil yang telah di ujikan dengan SPSS versi 23 dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Citarasa (X2)

No. item	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0.712	0.113	Valid
2	0.751	0.113	Valid
3	0.815	0.113	Valid
4	0.611	0.113	Valid
5	0.762	0.113	Valid
6	0.825	0.113	Valid
7	0.767	0.113	Valid
8	0.778	0.113	Valid
9	0.781	0.113	Valid

5. Sumber : Hasil Olahan Data

1. Hasil Validitas Variabel Y

Terdapat 9 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai bahan penelitian untuk mewakili variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil yang telah di ujikan dengan SPSS versi 23 dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. item	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0.737	0.113	Valid
2	0.760	0.113	Valid
3	0.750	0.113	Valid
4	0.749	0.113	Valid
5	0.787	0.113	Valid
6	0.776	0.113	Valid
7	0.732	0.113	Valid
8	0.591	0.113	Valid
9	0.698	0.113	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Hidayah, 2019) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.

1. Hasil Realibilitas X1

Terdapat 8 pernyataan yang di ujikan terbukti reliabel dengan mewakili variabel harga (X1). Hasil yang telah di ujikan dengan SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Jika nilai *Cornbrach's*

Alpha pada variabel Harga (X1) kurang dari 0.6 maka di anggap tidak reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas Harga (X1)

No. item	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keputusan
1	0.917	0.60	Reliabel
2	0.912	0.60	Reliabel
3	0.911	0.60	Reliabel
4	0.911	0.60	Reliabel
5	0.909	0.60	Reliabel
6	0.911	0.60	Reliabel
7	0.910	0.60	Reliabel
8	0.916	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data

2. Hasil Reliabilitas X2

Terdapat 9 pernyataan yang telah di ujikan terbukti reliabel dengan mewakili variabel citarasa (X2). Hasil yang telah di ujikan dengan SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Jika nilai *Cornbrach's Alpha* pada variabel Citarasa (X2) kurang dari 0.6 maka di anggap tidak reliabel.

Tabel 3.9 Hasil Uji Realibilitas Citarasa (X2)

No. item	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0,926	0.60	Reliabel
2	0,925	0.60	Reliabel
3	0,924	0.60	Reliabel
4	0,933	0.60	Reliabel
5	0,923	0.60	Reliabel
6	0,919	0.60	Reliabel

7	0,925	0.60	Reliabel
8	0,924	0.60	Reliabel
9	0,924	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data

2. Hasil Reliabilitas Y

Terdapat 9 pernyataan yang telah di ujikan terbukti reliabel yang mewakili variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil yang telah diujikan dengan SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Jika nilai *Cornbrach's Alpha* pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) kurang dari 0.6 maka di anggap tidak reliabel.

Tabel 3.10 Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. item	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	0.912	0.60	Reliabel
2	0.911	0.60	Reliabel
3	0.913	0.60	Reliabel
4	0.913	0.60	Reliabel
5	0.912	0.60	Reliabel
6	0.910	0.60	Reliabel
7	0.912	0.60	Reliabel
8	0.921	0.60	Reliabel
9	0.920	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data

3.5.3 Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frkuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data

cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang di tarik kemungkinan akan salah.(Sembiring, 2019) .

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas¹⁸ adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi adalah konstan. Heteroskedastitas¹⁸ keadaan ketika varian dari error yang bersifat tidak konstan. Keberadaan Heteroskedastitas dapat menyebabkan model regresi yang dihasilkan tidak tepat sehingga menimbulkan kesalahan dalam interpretasi hasil.(Hidayah, 2019)

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi yang menyebabkan varianisasinya menjadi besar.⁴⁸ Uji multikolinearitas sangat penting dilakukan karena untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya.(Hidayah, 2019)

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi Regresi Linear Berganda merupakan teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dan mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat.(Hidayah, 2019). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk menguji besarnya pengaruh faktor-faktor

yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu promosi merek dan popularitas terhadap volume penjualan (Sembiring, 2019).

2 dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

α : Konstanta

b : Koefisien regresi variabel bebas

X₁ : Harga

X₂ : Citarasa

E : Error

1. Uji pengaruh parsial (Uji-t)

(Giawa & Hendriati, 2022)) 2 Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen individual secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari significance level yang ditetapkan 0,05 ($\alpha=5\%$) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

2 Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y (variabel terikat)
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y (variabel terikat)

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS versi 23 :

- a. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

(Setyorini & Nainggolan, 2019) Pengujian statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukan dalam dalam modal mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :

- a. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian dilakukan di Tempat Makan Kopitiam Batam. Yang berlokasi di Batam Centre, Jl Raja H. Fisabilillah no.8, Teluk Tering, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2023 sampai dengan bulan desember 2023.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden

Pada penelitian ini data yang disebarkan untuk identitas responden yaitu kepada pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam dengan menyebarkan *barcode* yang akan masuk langsung ke *link google form* secara *online*. Identitas responden pada penelitian ini di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Tujuan adanya identitas responden adalah untuk memberikan gambaran yang menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam yang berjumlah 332 orang. Berikut pada tabel dibawah ini adalah rincian identitas responden.

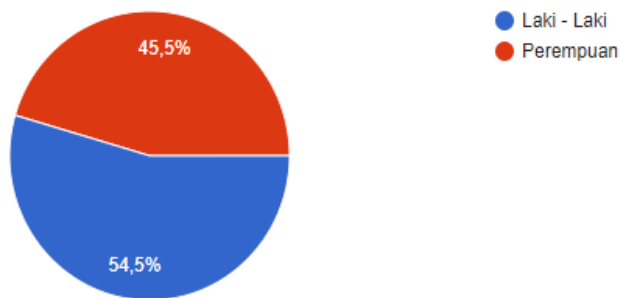
1. Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin

4
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-Laki	181	54.5%
2	Perempuan	151	45.5%
Total		332	100%

Sumber : Hasil Olahan Data

Gambar 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Pada gambar dan tabel di atas yaitu identitas responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 332 responden menunjukkan bahwa Laki-laki memiliki jumlah sebanyak 181 responden dengan persentase 54.5%. Sedangkan perempuan memiliki jumlah sebanyak 151 responden dengan persentase 45.5%. Dengan selisih yang tidak begitu jauh dikarenakan Tempat Makan Kopitiam dapat dikunjungi oleh laki-laki maupun perempuan..

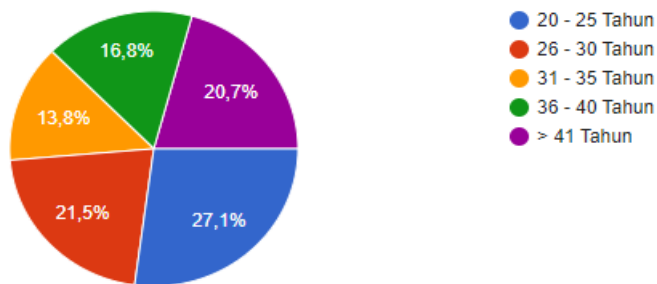
8 2. Identitas Responden berdasarkan umur

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase %
1	20 – 25 Tahun	90	27.1%
2	26 – 30 Tahun	71	21.5%
3	31 – 35 Tahun	46	13.8%
4	36 – 40 Tahun	56	16.8%
5	>41 Tahun	69	20.7%
Total		332	100%

Sumber : Hasil Olahan Data

Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur



Berdasarkan dari gambar dan tabel di atas yang menunjukkan hasil dari identitas responden berdasarkan umur di bagi menjadi 5 yang terdiri dari, responden yang berumur 20 - 25 tahun berjumlah 90 responden dengan persentase 27.1%, umur 26 - 30 tahun berjumlah 71 responden dengan persentase 21.5%, umur 31 - 35 tahun berjumlah 46 responden dengan persentase 13.8%, umur 36 - 40 tahun berjumlah 56 responden dengan persentase 16.8%, dan umur >40 tahun berjumlah 69 responden dengan persentase 20.7%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada umur 20 -25 tahun lebih diminati tapi tidak beda jauh dengan pada umur yang lainnya di karenakan memiliki tempat yang luas dan juga sangat cocok untuk keluarga berkumpul atau pekerja untuk melakukan *meeting*.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

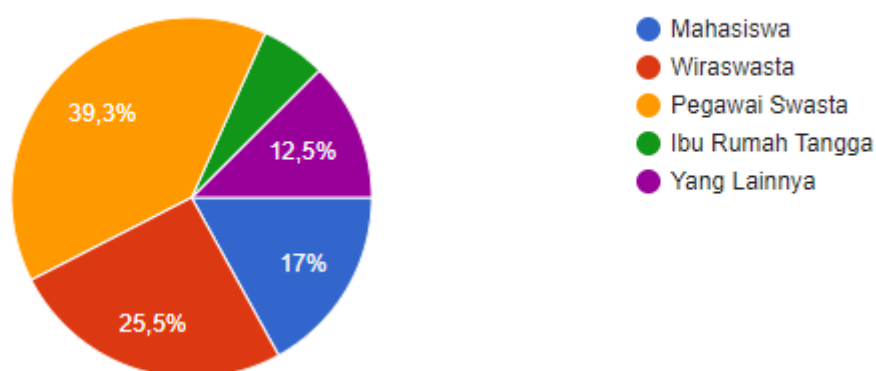
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	Mahasiswa	56	17%
2	Wiraswata	85	25.5%
3	Pegawai Swasta	130	39.3%

4	Ibu Rumah Tangga	19	5.7%
5	Yang lainnya	42	12.5%
Total		332	100%

Hasil Olahan Data

Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan pada gambar dan tabel diatas yang menunjukkan hasil dari identitas berdasarkan pekerjaan di bagi menjadi 5 terdiri dari responden mahasiswa yang berjumlah 56³² responden dengan persentase 17%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yang berjumlah 85 responden dengan persentase 25.5%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 130 responden dengan persentase 39.3%, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 19 responden dengan persentase 5.7%, dan responden dengan pekerjaan yang lainnya berjumlah 42 responden dengan persentase 12.5%. Dapat disimpulkan bahwa pealnggan Tempat Makan Kopitiam Batam dengan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta lebih banyak di karenakan tempat yang cocok untuk melakukan suatu *meeting* ataupun makan siang.

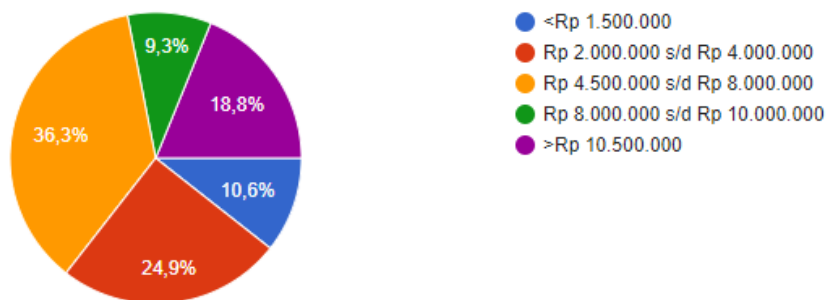
4. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

4
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase %
1	<Rp 1.500.000	33	10%
2	Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000	83	24.9%
3	Rp 4.500.000 s/d Rp 8.000.000	120	36.3%
4	Rp 8.000.000 s/d Rp 10.000.000	62	18.8%
5	>Rp 10.500.000	35	10.6%
Total		332	100%

Hasil Olahan Data

Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan



Berdasarkan pada gambar dan tabel di atas yang menunjukkan hasil dari identitas responden berdasarkan pendapatan di bagi menjadi 5 yaitu <Rp 1.500.000 yang berjumlah 33 responden dengan persentase 10%, responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000 yang berjumlah 83 dengan persentase 24.9%, responden dengan pendapatan Rp 4.500.000 s/d Rp 8.000.000 yang berjumlah 120 dengan persentase 36.5%, responden dengan pendapatan Rp 8.000.000 s/d Rp 10.000.000 yang berjumlah 62 dengan jumlah persentase 18.8%, responden dengan pendapatan >Rp 10.500.000

berjumlah 35 responden dengan persentase 10.6%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan Rp 4.500.000 s/d Rp 8.000.000 lebih dominan dibandingkan pendapatan yang lain.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif penelitian ini yang dimaksud adalah untuk memberikan hasil analisisnya melalui penelitian mengenai pengaruh harga (X1), citarasa (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut.

1. Harga (X1)

Dalam variable harga (X1) memiliki 4 indikator¹⁶ yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Persepsi harga sesuai kemampuan atau daya saing persepsi harga. Peneliti menyediakan 8 pernyataan kepada pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam. Berikut di bawah ini adalah tabel data dari Harga (X1).

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X1

Kode	Frekuensi jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	158	47.6%	133	40.1%	39	11.7%	2	6%	0	0%	4.35
2	139	41.9%	154	46.4%	38	11.4%	1	3%	0	0%	4.30
3	153	46.1%	138	41.6%	39	11.7%	2	6%	0	0%	4.33
4	117	35.2%	165	49.7%	48	14.5%	2	6%	0	0%	4.20
5	114	34.3%	171	51.5%	47	14.2%	0	0%	0	0%	4.20
6	109	32.8%	160	48.2%	61	18.4%	2	6%	0	0%	4.13
7	117	35.2%	176	53.0%	38	11.4%	1	3%	0	0%	4.23
8	112	33.7%	167	50.3%	50	15.1%	3	9%	0	0%	4.17

TOTAL	33.91
Mean Variabel	4.239

Keterangan

- 1 Harga makanan dan minuman TM Kopitiam Batam terjangkau bagi pelanggan
- 2 Harga pada menu makanan dan minuman TM Kopitiam Batam cukup stabil
- 3 Harga disetiap menu TM kopitiam Batam sesuai dengan porsi yang disajikan.
- 4 Menu makanan dan minuman TM Kopitiam Batam menggunakan bahan yang terjamin mutunya
- 5 Setiap menu TM Kopitiam Batam memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga
- 6 Kandungan nutrisi pada setiap makanan dan minuman Tm Kopitiam batam sesuai dengan harga
- 7 Harga disetiap makanan dan minuman TM Kopitiam Batam ekonomis dan memiliki daya saing dengan kopitiam sejenis di batam
- 8 Promo yang di iadakan untuk varian menu sangat menarik

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa nilai mean variabelnya adalah 4.239. Bahwa hasil dari responden terhadap variabel Harga (X1) berdampak positif.

2. Citarasa

Dalam variable citarasa (X2) memiliki 5 indikator yaitu Rasa, Aroma, Tekstur, Tampilan, dan Suhu. Peneliti menyediakan 9 pernyataan kepada pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam. Berikut di bawah ini adalah tabel data dari Citarasa (X2).

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X2

	Frekuensi jawaban Responden	
--	------------------------------------	--

Kode	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	103	31.0%	191	57.5%	39	11.4%	0	0%	0	0%	4.20
2	94	28.3%	197	59.3%	41	12.3%	0	0%	0	0%	4.16
3	107	32.2%	191	57.5%	32	9.6%	2	6%	0	0%	4.21
4	93	28.0%	171	51.5%	68	20.5%	0	0%	0	0%	4.08
5	113	34.0%	184	55.4%	35	10.5%	0	0%	0	0%	4.23
6	136	43.7%	168	47.6%	28	8.4%	0	0%	0	0%	4.33
7	145	43.7%	158	47.6%	29	8.7%	0	0%	0	0%	4.35
8	160	48.2%	132	39.8%	40	12.0%	0	0%	0	0%	4.36
9	176	53.0%	123	37.0%	31	9.3%	2	6%	0	0%	4.42
TOTAL											38.34
Mean Variabel											4.260

Keterangan

- 1 Menu makanan TM Kopitiam Batam memiliki rasa nikmat di lidah
- 2 Menu minuman TM Kopitiam Batam memiliki rasa yang segar dan menyehatkan.
- 3 Aroma pada makanan TM Kopitiam Batam dapat mengunggah selera
- 4 Varian menu makaaan dan minuman TM Kopitiam Batam memiliki aroma ciri khat tersendiri
- 5 Tekstur pada makanan TM Kopitiam Batam memiliki kualitas dan kesegaran yang baik
- 6 Menu makanan dan minuman TM Kopitiam memiliki penampilan yang menarik
- 7 Tampilan pada menu yang disajikan TM Kopitiam dapat menambah selera
- 8 Dapat menjaga suhu pada makanan dan minuman saat disajikan

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa nilai mean variabelnya adalah 4.260. Bahwa hasil dari responden terhadap variabel Citarasa (X2) berdampak positif.

Dalam variable Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki 3 indikator yaitu Kualitas pelayanan yang diberikan, Minat berkunjung kembali, dan Merekomendasikan produk atau jasa. Peneliti menyediakan 9 pernyataan kepada pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam. Berikut di bawah ini adalah tabel data dari Kepuasan Pelanggan (Y).

Kode	Frekuensi jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	170	51.0%	118	35.5%	40	12.0%	4	1.2%	0	0%	4.37
2	164	49.4%	136	41.0%	32	9.6%	0	0%	0	0%	4.40
3	133	40.1%	155	46.7%	44	13.3%	0	6%	0	0%	4.27
4	105	31.6%	173	52.1%	51	15.4%	3	9%	0	0%	4.14
5	167	50.3%	133	40.1%	32	9.6%	0	0%	0	0%	4.41
6	182	54.8%	125	37.7%	25	7.5%	0	0%	0	0%	4.47
7	195	58.7%	112	33.7%	25	7.5%	0	0%	0	0%	4.51
8	171	51.5%	131	39.5%	30	9.0%	0	0%	0	0%	4.42
9	174	52.4%	104	31.3%	52	15.7%	1	3%	1	3%	4.35
TOTAL											39.35
Mean Variabel											4.372

Keterangan

- 1 Pemesanan pada makanan dan minuman disajikan dengan waktu yang cepat
- 2 TM Kopitaim Batam menyediakan makanan dan minuman yang bervariasi
- 3 Konsistensi citarasa dan harga pada menu TM Kopitiam menimbulkan rasa ingin kembali
- 4 Program promosi yang dibuat secara berkala pada menu TM Kopitiam Batam menimbulkan rasa ingin Kembali
- 5 Merekomendasikan TM Kopitiam Batam pada teman, tetangga dan keluarga
- 6 Testimoni yang jujur menjadi inspirasi bagi calon pelanggan untuk datang mencoba menu makanan dan minuman TM Kopitiam Batam
- 7 Tersedianya lahan parkir yang luas dan gratis untuk setiap pelanggan yang datang
- 8 Tersedianya tempat ibadah untuk pelanggan muslim
- 9 Tersedianya fasilitas olahraga (gym, badminton, pingpong, basket)

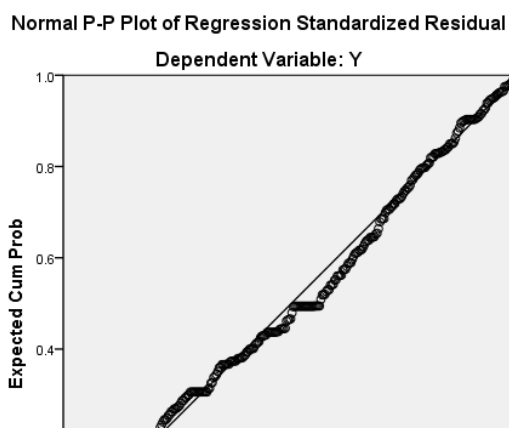
Berdasarkan pada tabel di atas bahwa nilai mean variabelnya adalah 4.372. Bahwa hasil dari responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berdampak positif

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

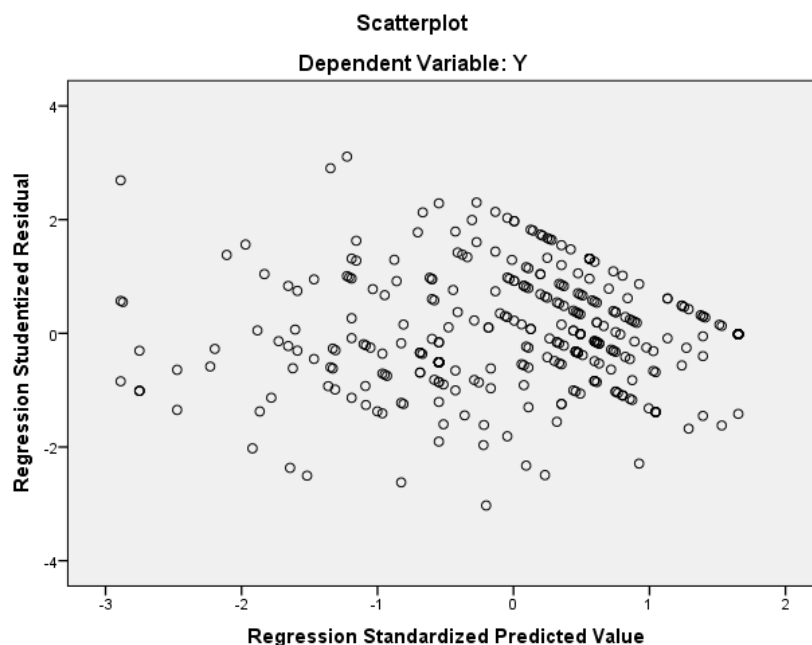
Tujuan pada uji normalitas adalah untuk menguji apakah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar grafik Normal P.Plot di bawah ini.

Gambar 4.5 Grafik Hasil Uji Normal P.Plot



Berdasarkan **pada** gambar di atas dapat dilihat titik-titik sebaran relatif mendekati garis diagonal, sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini residual terdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan grafik *Scatter-Plot*. Dengan metode *Scatter-Plot* apabila titik menyebar secara acak baik di atas atau dibawah angka nol dari sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat



dilihat pada gambar grafik dibawah.

Gambar 4.6 Grafik Hasil Uji Heterosdastisitas

Berdasarkan ⁴ pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara baik di atas ataupun di bawah angka nol yang ada pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosdastisitas.

3. Hasil Uji Multikolonieritas

Gambar 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.096	1.493		4.753	.000		
X1	.477	.049	.444	9.674	.000	.588	1.700
X2	.419	.047	.405	8.828	.000	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolonieritas pada gambar di atas ⁶ nilai *tolerance* kurang dari 0.10 yang berarti tidak terdapat adanya korelasi antar variabel indenpenden dan pada nilai VIF (*Variane Inflatian Factor*) menunjukkan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) yang artinya tidak ada nilai variabel indenpenden yang lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan tidak ada terjadinya multikolonieritas regresi.

4.1.4 Hasil Analsis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Hasil uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam mengambil keputusan uji t ini adalah jika ⁵² $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima terdapat pengaruh. Lalu jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $sig. > 0.05$ makan H_0 diterima dan H_1 di tolak tidak terdapatnya pengaruh. T_{tabel} pada penelitian ini adalah 1.967, di tentukan dari jmlah responden sebanyak 332 dengan signifikansi 5%. Dengan menggunakan rumus :

$$T_{\text{tabel}} = (66/2; (n-k-1))$$

$$T = (0.025; (332-2-1))$$

$$T = (0.025; 329)$$

$$T = 1.967$$

Keterangan

a : Tingkat kesalahan

n :Jumlah sample

k : Jumlah variabel X1 yang digunakan

Gambar 4.8 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.096	1.493		4.753	.000		
	X1	.477	.049	.444	9.674	.000	.588	1.700
	X2	.419	.047	.405	8.828	.000	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

Dari gambar hasil Uji t di atas dapat diberi keterangan sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada gambar 4.8 Thitung pada variabel harga (X1) sebesar 9.674 . Sedangkan nilai dari Ttabel sebesar 1.967 . Dapat disimpulkan $9.674 > 1.967$ dan $\text{sig.} < 0.05$ yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada gambar 4.8 Thitung pada variabel citarasa (X2) sebesar 8.828 . Sedangkan nilai dari Ttabel sebesar 1.967 . Dapat

disimpulkan $8.828 > 1.967$ dan $\text{sig.} < 0.05$ yang berarti Citarasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hasil Uji ⁶³ Pengaruh Simultan (Uji f)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel indenpenden yang dimasukkan secara bersamaan (simultan) berpengaruh. Yaitu variabel (X1) Harga dan (X2) Citarasa berpengaruh terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan.

Pengambilan keputusan :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 di tolak dan H_a di terima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 di terima dan h_a di tolak

Rumus F_{tabel} :

$$= (k ; n - k)$$

$$= (2 ; 332 - 2)$$

$$= (2 ; 330)$$

$$= 3.020$$

Berdasarkan dalam pencarian rumus F_{tabel} diketahui F_{tabel} adalah 3.020

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3932.980	2	1966.490	238.896	.000 ^b
	Residual	2708.186	329	8.232		
	Total	6641.166	331			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4.8 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

Hasil dari gambar tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, $238.896 > 3.020$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dari hasil penelitian ini adalah variabel (X1) harga dan (X2) Citarasa berpengaruh positif terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk seberapa jauh mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya pada nilai R^2 di dapat dari *Adjusted R Square*.

Gambar 4.10 Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.590	2.869

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan nilai hasil dari Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0.597. Dapat di simpulkan bahwa Harga dan Citarasa dapat menjelaskan variasi dari Kepuasan Pelanggan sebesar 59%.

4.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui dan membahas pengaruh Harga (X1) dan Citarasa (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitiam Batam secara keseluruhan maupun simultan.

4.2.1 ⁴⁶ Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Harga (X1) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitam Batam. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t variabel Harga yaitu Thitung $9.674 > T_{tabel} 1.967$. Hasil R^2 menunjukkan hasil Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di karenakan indikator pada variabel Harga (X1) bersifat valid terhadap jawaban responden. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Setyandi, 2018) Yang berjudul ⁵⁴ "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Starbucks East Coast Center* Surabaya" yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan penjualan dikarenakan pelanggan akan berani membeli produk yang sesuai dengan harga yang terjangkau.

4.2.2 ⁴ Pengaruh Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citarasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Citarasa (X2) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tempat Makan Kopitam Batam. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t variabel Citarasa yaitu Thitung $8.828 > T_{tabel} 1.967$. Hasil R^2 menunjukkan hasil Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di karenakan indikator pada variabel Citarasa (X2) bersifat valid

terhadap jawaban responden. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Desmawati Hasibuan, Elvina, 2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti” yang menunjukkan bahwa Citarasa berpengaruh positif dan signifikan. Citarasa merupakan salah satu factor yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap produk yang disajikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Citarasa terhadap Kepuasan Pelanggan” Hasil data melalui jawaban kuesioner yang di jawab responden yg di olah melalui SPSS versi 23. Sehingga *output-output* pada SPSS versi 23 dengan jawaban responden menghasilkan data yang positif dan signifikan, dapat ditarik kesmpulanya sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil Thitung sebesar $9.674 > 1.967$ dan $\text{sig.} < 0.05$ yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan harga juga sangat dibutuhkan akan keterjangkauannya dengan produk yang dijual.

2. Citarasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil Thitung sebesar $8.828 > 1.967$ dan $\text{sig.} < 0.05$ yang berarti Citarasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Citarasa juga sangat dibutuhkan pelanggan dengan konsistensinya pada produk yang dijual.

3. Harga dan Citarasa secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} 238.896 > 3.020$. Dapat dibuktikan bahwa dengan harga yang terjangkau dan dapat menjaga konsistensi citarasa agar dapat meningkatkan pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam dengan jumlah yang banyak..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang diberikan :

1. Pada peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini bisa di jadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi dan serta untuk menjadi pertimbangan lebih dalam lagi dalam penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat memperhatikan faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepausan pelanggan.
3. Tempat Makan Koptitiam usahakan untuk dapat menjaga persepsi harga yang sudah di sesuaikan agar tidak terjadinya kenaikan harga secara mendadak.

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>

- Bahris Syamsi, Abd. Kodir Djaelani, & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Produk Variety, Brand Image, Citarasa, Terhadap Keputusan Pembelian Mc' Donalds (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 88–95.
- Bisnis, J. (2019). *Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan The Promotions And Prices On Customer Satisfaction ' s Fast Food Restaurant*. 3, 25–38.
- 28 Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- 6 Desmawati Hasibuan, Elvina, A. H. S. S. Z. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>
- 56 Giawa, A., & Hendriati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Bunaken. *Jurnal Rekaman*, 6(2), 151–160.
- Harbour, D. I. S., & Batam, B. A. Y. (2020). *FULL BAB SKRIPSI INDAH FIX safitri*.
- 23 Hera, T., & Elvandari, E. (2021). Pengaruh Model Pembelajaran Explicit Instruction Pada Pembelajaran Tari Daerah Sebagai Dasar Keterampilan Menari Tradisi. *Jurnal Sitakara*, 6(1), 40–54. <https://doi.org/10.31851/sitakara.v6i1.5286>
- 10 Hidayah, N. (2019). Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba Skripsi. *Skripsi*, 1–138.
- 1 Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- No Title. (2019). *PEMBUKUAN KULINER (HIJAU) 2 RANGKAP*. (n.d.).
- 14 Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Redclift, M. (2002). No Title *ピコルナウイルス. ウイルス*, 52(1), 1–5.
- 29 Setyandi, A. D. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 9, September 2018, Volume 7, Nomor 9*.
- Setyorini, E. K., & Nainggolan, N. P. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame Di Kota Batam. *SCIENtIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- 1 Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Tarigan, M., & Frintiana Silaban, D. (2023). Reviu Statistika: Data Dan Skala Pengukuran. *JINTAN: Jurnal Ilmu Keperawatan*, 3(02), 118–126. <https://doi.org/10.51771/jintan.v3i02.658>

- 11 Tombeng, B., Roring, F., Rumokoy, F. S., & Kualitas..., P. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAJA OCI MANADO THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT RAJA OCI MANADO RESTAURANT. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)*. 1(3), 82–91.
- 6 Zulfa, N., Arief, M. Y., Harisandi, Y., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). PENGARUH FASILITAS DAN CITA RASA DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN LESEHAN IKAN BAKAR BU TATIK DI KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 713–728.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini yang sudah disiapkan penulis dengan judul “Pengaruh Harga dan Citarasa terhadap Kepuasasn Pelanggan”. Narasumber pada

wawancara ini yaitu manger operasional Tempat Makan Kopitiam Batam yaitu Bapak Imam Munandar

1. Siapa pemilik dari Tempat Makan kopitiam Batam?

Jawab : Bapak Ng see Yong dan Ibu Simon Emilia Rosa

2. Bagaimana Tempat Makan Kopitiam Batam menentukan harga pada setiap produknya?

Jawab : Dengan mempertimbangkan biaya baha baku, tenaga kerja dan juga melakukan survei pada Kopitiam lainnya untuk memastikan harga suda bisa bersaing dengan Kopitiam lain.

3. Bagaimana cara menjaga konsistensi dan kualitas citarasa pada produk Tempat Makan Kopitiam Batam?

Jawab : Berdiskusi dengan *chef* Tempat Makan Kopitiam dengan memberikan bahan dengan kualitas yang baik agar dapat menjaga konsistensi citarasa pada produknya.

4. Apa saja langkah – langkah untuk memastikan konsistensi citarasa pada produk yang ditawarkan?

Jawab : Dengan cara *chef* Tempat Makan Kopitiam melakukan *training* pada *staff* agar tidak terjadinya *miss communication*.

5. Bagaimana cara Tempat Makan Kopitiam memastikan harga yang telah disesuaikan sesuai dengan ekspetasi pada pelanggan?

Jawab : Kami selalu memantau *review* setiap pelanggan pada *wesite* Tempat Makan Kopitiam.

6. Apa yang dilakukan Tempat Makan Kopitiam Batam jika terjadinya perubahan harga pada setiap produk?

Jaawab : Dengan meningkatkan juga citarasa pada setiap produk agar sesuai dengan harga yang mengalami kenaikan.

Lampiran 2 Surat izin persetujuan penelitian



Batam Centre, Jl Raja H. Fisabilillah No. 8, Teluk Tering, Batam Kota, Kepulauan Riau 29444

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Batam Tourism Polytechnic
Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Permohonan Izin Observasi dan Pengambilan data Penelitian Kepada Mahasiswa

Nama : Dimas Rahmana Putra MY

NIM : 2020030048

Program Studi : Manajemen Kuliner

Judul PA : Pengaruh harga dan citarasa terhadap kepuasan pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melakukan observasi dan pengambilan data yang akan dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian proyek akhir.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Pengaruh Harga dan Citarasa terhadap Kepuasan Pelanggan Tempat Makan Kopitiam Batam

Saya Dimas Rahmana Putra, Mahasiswa Batam Tourism Polytechnic semester 7 program studi Manajemen Kuliner, memohon kesediaan waktu sebentar bapak/Ibu atau Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan. Pernyataan dari kuesioner yang saya ajukan untuk mengetahui solusi dari permasalahan **"Pengaruh Harga dan Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan"**

Semua jawaban beserta informasi yang saudara/i cantumkan pada kuesioner akan ⁶⁵dijamin kerahasiaannya, serta hanya akan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini.

Atas bantuannya dan partisipasi saudara/i sekalian saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat saya,

Dimas Rahmana Putra

³⁰**Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki – Laki
- b. Perempuan

2. Umur :

- a. 20 – 25 Tahun
- b. 26 – 30 Tahun

c. 31 – 35 Tahun

d. 36 – 40 Tahun

e. > 41 Tahun

3. Pendidikan Terakhir :

a. SD

b. SMP

c. SMA/SMK

d. Sarjana / Diploma

4. Pekerjaan :

a. Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Pegawai Swasta

d. Ibu Rumah Tangga

e. Yang Lainnya

5. Pendapatan :

a. ³<Rp 1.500.000

b. Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000

c. Rp 4.500.000 s/d Rp 8.000.000

d. Rp 8.000.000 s/d Rp 10.000.000

e. >Rp 10.500.000

Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda dengan cara memilih dari salah satu jawaban pada pertanyaan di bawah ini sesuai dengan ³⁹penilaian anda:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

Harga

1. Harga makanan dan minuman TM Kopitiam Batam terjangkau bagi pelanggan.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

2. Harga pada menu makanan dan minuman TM Kopitiam Batam cukup stabil dan tidak mengalami perubahan secara signifikan.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

3. Harga disetiap menu TM kopitiam Batam sesuai dengan porsi yang disajikan.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4. Menu makanan dan minuman TM Kopitiam Batam menggunakan bahan yang terjamin mutunya.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

5. Setiap menu TM Kopitiam Batam memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

6. Kandungan nutrisi pada setiap makanan dan minuman Tm Kopitiam batam sesuai dengan harga.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

7. Harga disetiap makanan dan minuman TM Kopitiam Batam ekonomis dan memiliki daya saing dengan kopitiam sejenis di batam.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

8. Promo yang di iadakan untuk varian menu sangat menarik.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Citarasa

1. Menu makanan TM Kopitiam Batam memiliki rasa nikmat di lidah

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

2. Menu minuman TM Kopitiam Batam memiliki rasa yang segar dan menyehatkan.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

3. Aroma pada makanan TM Kopitiam Batam dapat mengunggah selera.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4. Varian menu makaaan dan minuman TM Kopitiam Batam memiliki aroma ciri khat tersendiri.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

5. Tekstur pada makanan TM Kopitiam Batam memiliki kualitas dan kesegaran yang baik.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

6. Menu makanan dan minuman TM Kopitiam memiliki penampilan yang menarik

7. Tampilan pada menu yang disajikan TM Kopitiam dapat menambah selera.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

8. Dapat menjaga suhu pada makanan dan minuman saat disajikan

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

9. Kesesuaian suhu pada makanan dan minuman dapat dinikmati oleh pelanggan.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kepuasan Pelanggan

1. Pemesanan pada makanan dan minuman disajikan dengan waktu yang cepat.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

2. TM Kopitiam Batam menyediakan makanan dan minuman yang bervariasi.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

3. Konsistensi cita rasa dan harga pada menu TM Kopitiam menimbulkan rasa ingin kembali.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4. Program promosi yang dibuat secara berkala pada menu TM Kopitiam Batam menimbulkan rasa ingin Kembali.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

5. Merekomendasikan TM Kopitiam Batam pada teman, tetangga dan keluarga.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

6. Testimoni yang jujur menjadi inspirasi bagi calon pelanggan untuk datang mencoba menu makanan dan minuman TM Kopitiam Batam.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

7. Tersedianya lahan parkir yang luas dan gratis untuk setiap pelanggan yang dating.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

8. Tersedianya tempat ibadah untuk pelanggan muslim.

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

9. Tersedianya fasilitas olahraga (gym, badminton, pingpong, basket)

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

● 35% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 23% Internet database
- Crossref database
- 28% Submitted Works database
- 13% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	vitka on 2023-04-12	10%
	Submitted works	
2	core.ac.uk	3%
	Internet	
3	repository.ub.ac.id	1%
	Internet	
4	positori.usu.ac.id	1%
	Internet	
5	Universitas Putera Batam on 2019-05-24	1%
	Submitted works	
6	eprints.iain-surakarta.ac.id	1%
	Internet	
7	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
8	scribd.com	<1%
	Internet	

9	id.123dok.com	Internet	<1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id	Internet	<1%
11	repository.itbwigalumajang.ac.id	Internet	<1%
12	etheses.iainponorogo.ac.id	Internet	<1%
13	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	Internet	<1%
14	Perguruan Tinggi Pelita Bangsa on 2023-08-15	Submitted works	<1%
15	Universitas Pamulang on 2019-12-09	Submitted works	<1%
16	repository.unpas.ac.id	Internet	<1%
17	Aprizan Aprizan, Subhanadri Subhanadri, Nurlev Avana. "Pengaruh Pe...	Crossref	<1%
18	Farah Amalia Firdausya, Rachmah Indawati. "PERBANDINGAN UJI GLE...	Crossref	<1%
19	repo.uniska-kediri.ac.id	Internet	<1%
20	repository.stiemahardhika.ac.id	Internet	<1%

21	id.scribd.com	Internet	<1%
22	repo.undiksha.ac.id	Internet	<1%
23	repository.ubharajaya.ac.id	Internet	<1%
24	123dok.com	Internet	<1%
25	es.scribd.com	Internet	<1%
26	researchgate.net	Internet	<1%
27	Universitas Putera Batam on 2023-08-01	Submitted works	<1%
28	Keshi Mutih Palma, Hapid Hapid, Altri Wahida. "Pengaruh Kualitas Pro...	Crossref	<1%
29	ejournal.stein.ac.id	Internet	<1%
30	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2012-12-20	Submitted works	<1%
31	Theo Aditya paroganda Siahaan, Silvya L. Mandey, Sjendry S.R. Loindo...	Crossref	<1%
32	Universitas Andalas on 2019-01-21	Submitted works	<1%

33	Universitas Cendrawasih on 2023-01-19	<1%
	Submitted works	
34	Universitas Sanata Dharma on 2022-09-08	<1%
	Submitted works	
35	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
36	jim.unsyiah.ac.id	<1%
	Internet	
37	Ratih Mirpay Suwikromo, Agus Supandi Soegoto, Imelda W.J Ogi. "ANA...	<1%
	Crossref	
38	docobook.com	<1%
	Internet	
39	Universitas Pelita Harapan	<1%
	Submitted works	
40	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id	<1%
	Internet	
41	eprints.ahmaddahlan.ac.id	<1%
	Internet	
42	Universitas Nusa Cendana on 2024-01-10	<1%
	Submitted works	
43	ejournal.upbatam.ac.id	<1%
	Internet	
44	Universitas Pendidikan Indonesia on 2013-03-22	<1%
	Submitted works	

45	Universitas Wiraraja on 2024-01-17	<1%
	Submitted works	
46	Durotun Nasikah, Jati Imantoro, Yoga Pratama Putra. "Pengaruh Harga...	<1%
	Crossref	
47	East Chapel Hill High School on 2017-05-12	<1%
	Submitted works	
48	Ida Bagus Gede Indramanik, Juniada Pagehgiri, Ade Darma Erlangga. "...	<1%
	Crossref	
49	adoc.pub	<1%
	Internet	
50	digilib.undira.ac.id	<1%
	Internet	
51	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
	Internet	
52	stie-pembangunan on 2023-11-10	<1%
	Submitted works	
53	Universitas Nasional on 2022-02-16	<1%
	Submitted works	
54	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
55	mafiadoc.com	<1%
	Internet	
56	rinjani.unitri.ac.id	<1%
	Internet	

57	Universitas Muria Kudus on 2016-08-15	<1%
	Submitted works	
58	Universitas Negeri Medan on 2021-10-19	<1%
	Submitted works	
59	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	<1%
	Submitted works	
60	Universitas Sanata Dharma on 2022-11-02	<1%
	Submitted works	
61	unars on 2022-07-13	<1%
	Submitted works	
62	Kadek Ardiana, I Nyoman Sudiarta, Putu Eka Wirawan. "Pengaruh Harg...	<1%
	Crossref	
63	Muhammad Yusuf, Andika Kurniawan. "Pengaruh Non-Debt Tax Shield ...	<1%
	Crossref	
64	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
65	dspace.umkt.ac.id	<1%
	Internet	
66	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	