BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko Zoya berdiri pada tahun 2016 dengan status kepemilikan sendiri oleh bapak Mulyadi di Jl. Gatot Subroto No.45 A Limau Mungkur Binjai. Toko Zoya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk roti. Sejak awal bapak Mulyadi berperan langsung dalam proses pembuatan roti di tokonya. Bolu yang diproduksi yaitu bolu pisang, bolu gulung, tart, dan beberapa jenis roti lainnya. Bolu pisang yang memiliki rasa yang enak dan aroma yang harum, menarik minat konsumen untuk membeli kembali di Toko Zoya.

Pada tahun 2018 Bapak Mulyadi mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru di Jl. H.Agusalim No.93 B jati negara Binjai. Karena kegigihan bapak Mulyadi dalam menekuni usahanya sampai saat ini telah ada tiga Toko Zoya di Binjai. Saat ini Toko Zoya sudah menjual 37 jenis roti dan bolu dengan harga yang berpariasi, harga roti mulai dari Rp 3.000,00 sedangkan harga bolu mulai dari Rp 20.000,00. Toko Zoya mulai beroperasi dari jam 09.00-22.00. Komitmen Toko Zoya adalah menjaga kualitas produknya dengan memproduksi produk-produk baru setiap harinya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena memang subjektif dan tergantung dengan konsumen itu sendiri. Untuk melihat kepuasan konsumen maka penulis melakukan pra *survey*, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra *Survey*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (konsumen) toko Zoya				
		Ya	Tidak	Jawaban untuk nomor 3 (tiga)		
				Enak	Lumayan	Tidak enak
1	Apakah bapak/ibu/saudara mengenal Toko Roti Zoya	30	0			
2	Apakah bapak/ibu/saudara pernah membeli Roti di Toko Roti Zoya	30	0			
3	Menurut bapak/ibu/saudara bagaimana rasa dari Roti yang dijual Toko Roti Zoya			20	10	0
4	Apakah bapak/ibu/saudara akan menawarkan/merekomendasikan ke orang lain untuk membeli roti di toko Roti Zoya	30	0			
5	Apakah bapak/ibu/saudara akan melakukan pembelian Roti di Toko Roti Zoya untuk masa yang akan datang	27	3			
6	Menurut bapak/ibu/saudara harga dari Roti Zoya relatif terjangkau	30	0			
7	Menurut bapak/ibu/saudara apakah harga dari Roti Zoya sesuai dengan rasa yang ditawarkan	30	0			
8	Menurut bapak/ibu/saudara Rasa dari Roti Zoya cocok dengan selera bapak/ibu/saudara	30	0			

Sumber : diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 konsumen atau responden di toko roti Zoya dengan memberikan pertanyaan mengenai "Apakah bapak/ibu/saudara mengenal Toko Roti Zoya" sebanyak 30 konsumen mengatakan "Ya", dan tidak ada yang mengatakan "Tidak" karena konsumen telah mengenal toko roti Zoya, Untuk pertanyaan ke dua "Apakah bapak/ibu/saudara pernah membeli Roti di Toko Roti Zoya" Sebanyak 30 konsumen mengatakan "Ya", dan tidak ada yang mengatakan "Tidak" maka dari itu dapat dilihat konsumen telah pernah melakukan pembelian di toko Zoya. Untuk pertanyaan ke tiga "Menurut bapak/ibu/saudara bagaimana rasa dari Roti yang dijual Toko Roti Zoya" Sebanyak 20 konsumen mengatakan "Enak", sebanyak 10 konsumen mengatakan "Lumayan"dan tidak ada yang mengatakan "Tidak Enak", untuk pertanyaan yang ke empat "Apakah bapak/ibu/saudara akan menawarkan/merekomendasikan ke orang lain untuk membeli roti di Toko Roti Zoya" sebanyak 30 konsumen mengatakan "Ya", dan tidak ada yang mengatakan "Tidak". Untuk pertanyaan yang ke lima "Apakah bapak/ibu/saudara akan melakukan pembelian Roti di Toko Roti Zoya untuk masa yang akan datang" sebanyak 27 konsumen mengatakan "Ya", dan 3 konsumen ada yang mengatakan "Tidak" dikarenakan konsumen tersebut hanya kebetulan lewat dan bertempat tinggal di luar kota maka dari itu pendapat mereka tidak membeli kembali di toko roti Zoya. Untuk pertanyaan ke enam "Menurut bapak/ibu/saudara harga dari Roti Zoya relatif terjangkau" sebanyak 30 konsumen mengatakan "Ya", dan tidak ada yang mengatakan "Tidak". Untuk pertanyaan ke tuju "Menurut bapak/ibu/saudara apakah harga dari Roti Zoya sesuai dengan rasa yang ditawarkan" sebanyak 30 konsumen mengatakan "Ya", dan tidak ada yang mengatakan "Tidak". Dan yang ke delapan "Menurut bapak/ibu/saudara Rasa dari Roti Zoya cocok dengan selera bapak/ibu/saudara" sebanyak 30 konsumen mengatakan "Ya", dan tidak ada yang mengatakan "Tidak"

Pada saat mengkonsumsi roti yang di rasakan oleh konsumen adalah sangat puas dan senang karena rasa roti enak, aromanya wangi, dan memiliki tekstur lembut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa juga merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Zoya".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya?
3. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang, dan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi.

1. Bagi Peneliti
   Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan serta melatih kemampuan menganalisa dan berpikir secara sistematis.
2. Bagi Toko Roti Zoya Binjai
   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan kerangka acuan pengambilan keputusan dalam rangka peningkatan kualitas dan daya beli masyarakat pada Toko Roti Zoya di Kota Binjai.
3. Bagi Peneliti Lain
   Hasil peneliti lain diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.
4. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
   Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandinga dalam peneliti yang lain dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keler (2016:196) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Menurut Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Menurut (Hardiyatih, 2010), kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Prinsah (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul setelah konsumen atau pun pelanggan merasa puas atau kecewa, atas produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang mereka dapatkan maka dari itu yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kebutuhan mereka sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Oleh karena kepuasan Pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelanggan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

2.1.2 Indikator Kepuasan

Menurut Setyo (2017) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

   Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

   Sikap merupakan kecenderungan yangdipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeliterbentuk sebagai hasil daripengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.

   Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamanya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

   Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyalitas konsumen

   Memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

   Upaya bagi suatu perusahaan di mana produk utama yang dihasilkan adalahsuatu jasa, maka reputasi dan namabaik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang beruhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

7. Lokasi

   Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat di mana perusahan memperjualbelikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:378) Yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2012:153) menerangkan bahwa kualitas merupakan suatu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Wyckof (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) diharapkan dan pemgembalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan. Menurut Kasmir (2016:48) bahwa : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesame karyawan. Dengan

demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan didalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan defenisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan, saat merasakan pelayanan tersebut. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2011) yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangible)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, kemampuan sarana dan prasaranan fisik restoran dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh restoran.
2. Kehandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap *(responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pihak restoran untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen

2.2.2 Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatif nya sebagai berikut. Tjiptono & Chandra (2011:232), yaitu :

1. Kehandalan (*Realibity*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu pemesanan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*Assurance)*, yakni perilaku para perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty)*, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible),* berkenaan dengan Daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan.

2.3 Definisi Persepsi Harga

Menurut Maemunah (2019), persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilainnya

tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dengan memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Sedangkan menurut Alfani dan Sulastini, (2016) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dapat disimpulkan persepsi harga merupakan suatu pemikiran konsumen yang menentukan kepuasan, bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Maka dari itu setiap pengusaha harus mampu memahami tentang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen dengan maksud untuk membeli. Dan persepsi harga adalah suatu pemikiran konsumen atau pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.3.1 Unsur-unsur Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi, Amanah, (2010) berikut ini :

1. Ketika harga produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka pendek.

Pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, Amanah (2010) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat

menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka

2.3.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler (2018) poin yang harus diperhatikan dalam aspek harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
   keterjangkauan harga yang di tunjukan kepada pelanggan dapat menimbulkan dampak, yaitu terjadinya kesediaan pelanggan untuk membayar produk tersebut.
2. Harga sesuai manfaat
3. Ketika seseorang pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapat nilai lainnya (manfaat).
4. Harga sesuai dengan kualitas
   penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk.
5. Harga sesuai dengan keinginan pasar
   melibatkan pengaturan harga berdasarkan strategi biaya, harga, dan penawaran pasar.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga

   Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga

   Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Definisi Cita rasa

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Indrasari 2017). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa *(taste buds)* yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Rahman dan Ridwan, 2018). Sedangkan menurut Drummond dan Brefere (2010) Cita rasa merupakan cara dalam memilih makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu.

Kesimpulan dari cita rasa di atas adalah kualitas makanan mencakup identitas dan atribut dari makanan tersebut yang akan berpengaruh terhadap selera dan kebutuhan

konsumen. Cita rasa yang baik juga membuat seseorang mampu menilai rasa dari makan tersebut layak dikonsumsi atau tidak.

2.4.1 Komponen-Komponen Cita rasa

Kesulitan dalam menentukan suatu cita rasa diperoleh dari berbagai macam persepsi dan pendapat tiap-tiap orang. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Menurut (Wahidah, 2010) menjelaskan. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indra pencium dan kedua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah sebagai berikut:

1. Bau

   Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Di mana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar.

   Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh sel olfactory dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung sel olfactory.

2. Rasa

   Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada

farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang dilidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. Semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedangkan bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup cecapan tapi peka terhadap sentuhan.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut di atas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam.

2.4.2 Indikator Cita rasa

Indikator-Indikator Cita rasa bisa mempengaruhi adanya tiga faktor yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2010:124).

1. Bau

   Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

   Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan Mulut

   Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat di bawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa

menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam situasi penelitian, sebagai pembanding penelitian saat ini dengan penelitin sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Maimunah Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan

			konsumen dapat mempengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2	Sri Mutiara ddk Universitas Muhammadiyah Palopo (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.	Terdapat pengaruh persepsi harga positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berupa harga yang ditawarkan untuk menu makanan dan miniman terjangkau oleh konsumen, selain itu kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang langsung dirasakan oleh responden dapat meningkatkan kepuasan. Terdapat pengaruh cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan.
3	Nugroho, Bayu Sekolah Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Toko Online Heymale.id)	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kulitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Online Heymale.id. Sedangkan, secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Online Heymale.id. Pada penelitian ini variabel Kualitas Produk memiliki pegaruh paling

			dominan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
4	Goklas Agus Efendi Sianturia dkk (2021)	Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa ES Krim Italia	Dari hasil penelitian, uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Besar pengaruh variabel cita rasa(X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 70,6% dan variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 73,2%. Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Beberapa indikator pada variabel X2 dan Y yang diujikan memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Ragusa Ice Cream Italia.
5	Muzdalifah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiy Makasar (2019)	Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar	Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar menghasilkan uji t sebesar 2.360 dan nilai pada

			distribusi 5% sebesar 1.999 maka t hitung 2,360 t tabel 1,999 dan nilai signifikan sebesar dari 0,05 (0,02<0,05). Artinya pengaruh signifikan antara cita rasa (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan data diatas, bahwa variabel cita rasa dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga terhadapa kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa variabel cita rasa (X2) di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di kota Makassar menghasilkan uji t sebesar 1,159 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1.999 maka t htung 1,159 < t tabel 1.999 dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0,00<0,05). Artinya pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan data di atas bahwa variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : diolah peneliti 2021

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan menurut Kasmir (2016:48) bahwa Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Kepuasan merupakan Menurut Kotler & Keler (2016:196) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Menurut Siti Maimunah (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan adanya konsep tersebut dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga menurut Alfani dan Sulastini, (2016) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang produk. Menurut Siti Maimunah (2019) bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Menurut Sri Mutiara dkk (2021) bahwa pengaruh persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dengan adanya konsep tersebut dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

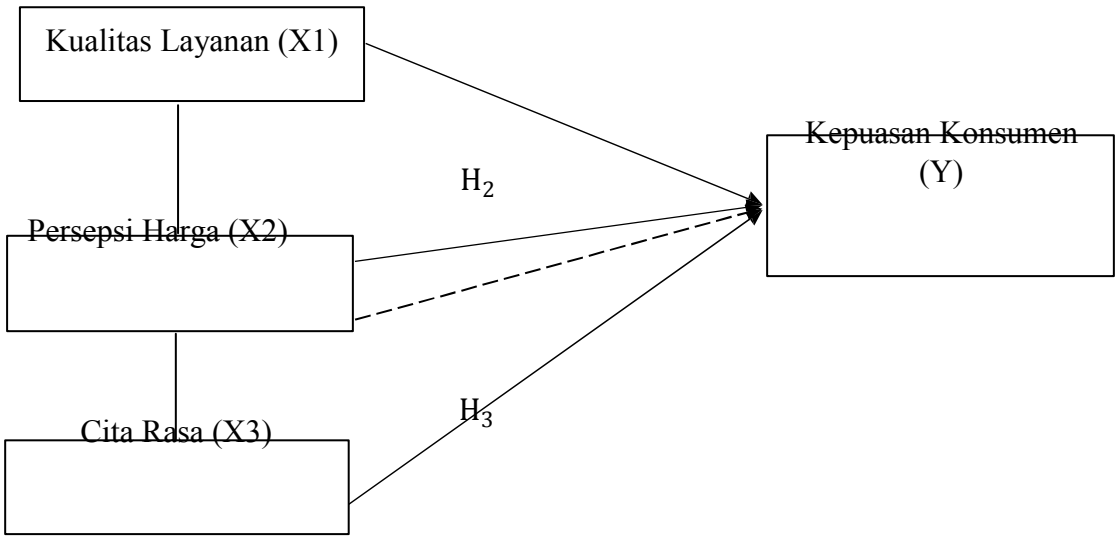
2.6.3 Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan bau, rasa, tekstur, dan suhu (Indrasari 2017). Menurut Siti Maimunah (2019) bahwa cita rasa dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Muzdalifah (2019) bahwa cita rasa dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dengan adanya konsep tersebut dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.6.4 Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Cita rasa, persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan konsumen dapat puas atau suatu produk atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian Siti Maimunah (2019) diperoleh hasil penelitian di mana persepsi berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Mie Liho Mie Kiro. Selain itu hasil dari penelitian Goklas Agus Efendi Sianturia dkk (2021) diperoleh hasil penelitian di mana cita rasa dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Ragusa Es Krim Italia. Dari kedua hasil penelitian ini maka dapat dilihat hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian.

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti 2021

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat duiji kebenarannya lewat penganalisisan dan

penelitian. Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_4 : Kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, digunakan dengan menggunakan Metode Survei, dimana setiap pengumpulan data menggunakan Instrument Kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari Responden atau Konsumen. (Sugiyono 2015:14) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel yang akan dihubungkan yaitu: pengaruh Independen Pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Cita Rasa (X_3), dengan variabel Dependenya adalah Kepuasan Konsumen di Toko Roti Zoya (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih Toko Zoya di kota Binjai yang merupakan toko roti. Terletak di Kota Binjai, Kecamatan Binjai Barat, Jl. Gatot Subroto No. 45 A Penelitian ini dilakukan pada bulan November Tahun 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulan. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada saat peneliti melakukan penelitian langsung di toko Zoya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan tenaga dan waktu maka, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi. Hair et.al (Sugiyono, 2016:167) menyarankan untuk menggunakan 5 observasi dalam setiap variabel independen. Pada penerapannya, pendekatan Hair et.al ini menggantikan variabel independen dengan variabel indikator, terutama variabel yang diukur melalui indikator-indikatornya. Dengan demikian, jika penelitian menggunakan 17 indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah 17 x 5 = 85 responden (konsumen).

3.3.3 Teknik Accidental Sampling

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. (Sugiyono, 2012)

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian secara langsung terhadap objek penelitian pada Toko Zoya. Data dikumpulkan dengan kegiatan observasi dan penyebaran kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari Toko Zoya berupa dokumen dokumen terkait, buku, jurnal yang berkaitan dengan judul skripsi mengenai

kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepusan konsumen pada toko Zoya.

3.5 Teknik pengumpulan data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang pengaruh kualitas pelayanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Toko Zoya.

3.5.2 Data Sekunder

Observasi yaitu dengan cara pengamatan langsung menggunakan panca indra atau ke Toko Zoya langsung untuk memperoleh data-data yang terkait dengan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dapat digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variable yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variable-variable yang akan di uji pada setiap jawaban akan di berikan skor. Skor yang diberikan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Definisi Variabel Operasional

Untuk melihat operasional suatu variable, maka variable tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dan definisi operasional nya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(X1) Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) diharapkan dan pemgembalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan. (Wyckof 2014)	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik. (Tjiptono & Chandra 2011)	Likert
Persepsi Harga (X2)	persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilainnya tidak sama antara konsumen satu	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Wiedyani dan Prabowo 2019)	Likert

	dengan konsumen lainnya. (Maemunah 2019)		
Cita Rasa (X3)	Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. (Indrasari 2017)	1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan mulut. (Garrow dan James 2010)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. (Kotler dan Keler 2016)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfimasi harapan 4. Niat beli ulang 5. Kesediaan untuk merekomendasikan (Tjiptono, 2019)	

Sumber : diolah peneliti 2021

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variabel. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor item variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis dengan taraf signifikansi 0,05.

Jika r hitung ≥ r tabel maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai arti yang sama dengan validitas, yaitu sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan). Reliabilitas mengandung arti stabil, konsisten, prediktif, dan akurasi. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, yaitu: reliabilitas ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach alpha adalah ≥ 0.600. Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan biasanya data ordinal, interval, dan rasio. Uji normalitas dalam penelitin ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan cara:

1. Jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak kesamaan atau ketidaksamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan (pengamatan 1) ke pengamatan lain (pengamatan 2). Jika varians nilai tresidual berbeda (ketidaksamaan) maka terdapat heterokedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan dengn analisis grafik yaitu melihat grafik Scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada

tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat apabila ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, akan tetapi apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent dan variabel dependent. Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas (multiko) pada model regresi tersebut. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel bebas haruslah lemah dibawah 0,05 jika korelasi kuat maka terjadi problem. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresilinier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel). Metode ini menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Suatu analisis regresi dengan dua atau lebih veriabel independen, dengan formulasi umum:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X_1

β_2 = Koefisien regresi X_2

β_3 = Koefisien regresi X_3

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Cita Rasa

e = galat/*error*

3.10.1 Uji Parsial (t)

Uji-t dikenal juga sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel) apakah signifikan (nyata), dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0, $b_1, b_2 \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. H_a, $b_1, b_2 > 0$, maka terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Bila t hitung > t tabel dengan nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima
2. Bila t hitung < t tabel dengan nilai signifikan > 0,05 maka H0 diterima

3.10.2 Uji Simultan (F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan

dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), cita rasa (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama.

1. H_0 : b1,b2,b3 = 0. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Cita Rasa (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. H_1: b1,b2,b3 ≠ 0. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria penentuan keputusan:

1. H0 diterima jika nilai sig. ≥ 0,05
2. H1 diterima jika nilai sig. < 0,05

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totelnya ($R^{2)}$ yang diperoleh mendekati satu (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi totalnya ($R^{2)}$ makin mendekati nol (0) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel