

## Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger di Daerah Jakarta Barat

\*Nuraina<sup>1</sup>, Mohammad Sofyan<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

### **Abstract.**

*The purpose of this study was to find out how 1) The Effect of Taste on Customer Satisfaction, (2) The Effect of Price on Customer Satisfaction, (3) The Effect of Taste and Price on Customer Satisfaction. The type of research used is quantitative because it emphasizes testing theory through numerical measurement of research variables and analyzing data using statistical procedures. The population in this study are customers of D'Besto chicken & Burger in west Jakarta. Selecting the sample using the Hair et Al. sample with the number of samples used in this study as many as 100 people. From the results of the study, it can be interpreted that there is an influence of the Taste variable on Customer Satisfaction in West Jakarta. Thus, if the Taste for Customer Satisfaction increases, there will be an increase in Customer Satisfaction with D'Besto Chicken & Burger in West Jakarta also Price is a factor that influences Customer Satisfaction at D'Besto, so this effect can be said to be significant. This happens because there is an influence between the Taste and Price variables with the Customer Satisfaction Variable at D'Besto Chicken & Burger in West Jakarta.*

**Keywords:** Taste; Price; Customer Satisfaction.

*Cronicle of Article: Received (16,06,2023); Revised (21,06,2023); and Published (27,06, 2023).*

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author:** Nuraina adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [ainaefendyp@gmail.com](mailto:ainaefendyp@gmail.com)

**How to cite this article :** Nuraina., Sofyan Mohammad (2023)'Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger di Daerah Jakarta Barat', *Adbispreneur*, 3(3), pp. 333-345. Available at: <http://JAMBIS>

### PENDAHULUAN

Berlanjutnya gaya hidup yang terjadi di kota-kota besar membuat sebagian besar masyarakat yang tidak punya banyak waktu di dalam rumah untuk memasak sendiri. Tidak sedikit dari mereka yang memilih kuliner untuk makanan sehari-harinya. Lalu ada alasan lain mengapa Pelanggan tersebut memilih kuliner diluar, yaitu ketidakmampuan mereka untuk memasak sendiri

dan jarang sekalian pelanggan yang bisa memasak karena beralasan berkontrak atau tempat tinggal sewa yang minim tempat. Tidak heran jika peluang kuliner terus berkembang dimana-mana karena ledakan makanan kuliner dari waktu ke waktu. Penetapan harga juga didasarkan pada standard harga yang juga dinilai relatif murah saat ini.

Kuliner juga merupakan pilihan yang cocok bagi mereka yang baru memulai bisnis, dengan modal yang kecil saja. Dengan keterbatasan alat masak dan fasilitas yang komersial lengkap, didukung oleh lokasi yang strategis. Peluang bisnis kuliner dianggap sebagai salah satu pilihan yang baik diantara peluang bisnis yang sangat menguntungkan yang berkembang dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran ini dilihat dari menu makanan dengan harga yang telah ada dalam daftar menu, kualitas produk (makanan), dan harga merupakan hal yang terpenting dari pelayanan yang diberikah oleh penjual ke pembeli (Pelanggan) dan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selain dari kualitas makanan dan harga, kualitas pelayanan menjadi point penting yang mendukung kepuasan yang dimiliki. Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang dihadirkan konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan nya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik.

Ketatnya persaingan dalam bisnis khususnya dalam bidang kuliner saat ini membuat para pemilik usaha tersebut membuat persaingan dengan memasang tarif yang tidak jauh berbeda dalam rangka merebut target pasar dan tidak menutup kemungkinan peluang pasar baru dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini D'Besto Chicken&Burger memberikan harga yang tergolong cukup terjangkau bagi pelanggan dibanding pesaing yang ada disekitarnya.

Selain hal tersebut, permasalahan yang biasa terjadi dalam D'Besto Chicken & Burger adalah keluhan dari konsumen. Permasalahan yang biasanya menjadi keluhan konsumen, diantaranya keterlambatan masak karena jika terburu-buru yang disebabkan faktor tidak terduga sehingga menyebabkan ayam yang dimasak tidak krispy dan renyah dan dimana hal tersebut tidak sesuai dengan kecepatan layanan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil survey terhadap pelanggan yang pernah merasakan masakan sebagai pelanggan mengatakan sangat disayangkan dalam keterlambatan saat proses memasak. Pelanggan juga mengatakan bahwa mereka menganggap harga yang ditawarkan pada menu D'Besto Chicken & Burger yang sedikit kalah saing dengan competitor sekitarnya. Juga sebagian besar pelanggan mengatakan lokasi yang berdekatan dengan beberapa Chicken lainnya membuat mereka berpikir kembali dengan pertimbangan jarak yang dianggap terdekat dari mereka. Sehingga berdasarkan survey sebagian pelanggan tersebut berdampak signifikan terhadap turunnya total harga tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger di Jakarta Barat. 2) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger di Jakarta Barat. 3) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger di Jakarta Barat.

## LITERATUR REVIEW

### Cita Rasa

Cita Rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita Rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi kerongkongan dan atap mulut yang merupakan bagian dari citarasa (Wikipedia Bahasa Indonesia).

Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Wahidah, 2010)

#### 1) Aroma

Merupakan salah satu komponen citarasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Apabila aroma 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.

Dalam hal Aroma lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau bau baru dapat dikenali bila berbentuk uap, molekul molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh silia sel *olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujungujung sel *olfactory*.

#### 2) 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 nodula darah jingga pada lidah. Papilla yang lain adalah papilla foliata bagian pinggir lidah apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang berbentuk huruf V.

#### 3) Tingkat Kematangan

Selain dari komponen - komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga dapat untuk mengetahui tingkat kematangan makanan saat dimasak. Bahan makanan yang paling efektif untuk menentukan tingkat kematangan saat dimasak adalah tingkat keempukannya. Namun, ini juga bisa berbeda-beda tergantung metode memasaknya.

### Harga

Menurut (Kotler, 2006 : 345) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambungkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, Harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut (Malau, 2017 : 125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang, dan Harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Dimensi dan indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga adalah Harga sesungguhnya (actual price) dari sesuatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh Pelanggan. Customers tend to look at the final price and then decide whether they received a good value. Maksudnya

pelanggan cenderung melihat Harga akhir dan memutuskan atau memikirkan apakah menerima nilai yang baik (seperti yang diharapkan).

- 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk adalah Harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh Pelanggan. Kerap kali Pelanggan tidak mengingat betul Harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa Harga produk yang dimaksud murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.
- 3) Kesesuaian Harga dan manfaat adalah Harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan baik merupakan transportasi, telepon (komunikasi) mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.
- 4) Daya Saing Harga adalah Merupakan daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari Pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas atau senang. Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya penyempitan antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Menurut Fitzsimmons (Sugianti dan Sugiharto, 2013: 5) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal :

- 1) Fokus kepada Pelanggan, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan Pelanggan dan memulihkan nya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus menerus sampai ke Pelanggan.
- 2) Menyusun standard yang jelas, kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari penyedia.
- 3) Menjamin umpan balik, Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
- 4) Membangun loyalitas Pelanggan, jaminan akan mengurangi resiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan Pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan

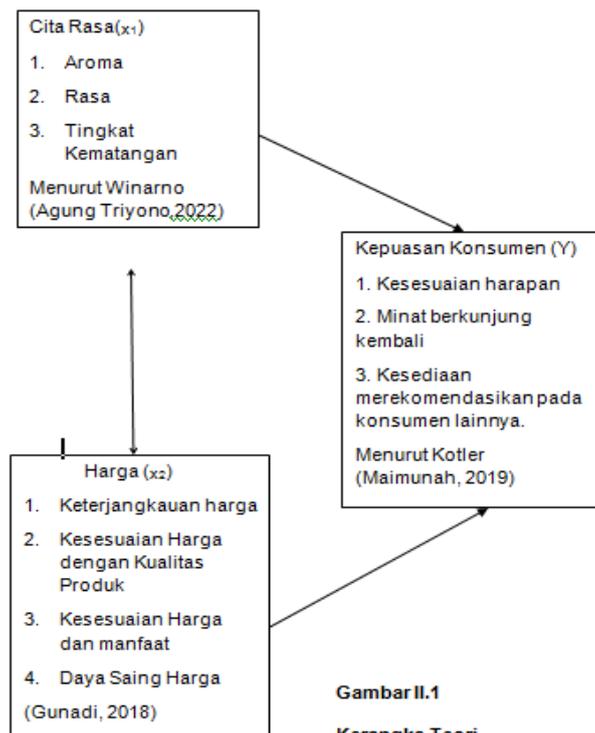
Menurut Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5) atribut pembentukan kepuasan adalah :

- 1) Kesesuaian Harapan  
Produk merupakan apa saja yang baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestige pabrik, atau pengecer dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan
- 2) Minat Berkunjung Kembali  
Pelanggan telah melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah Pelanggan membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topic, yaitu proses mengkonsumsi, Kepuasan atau tidak Kepuasan Pelanggan, perilaku penyampaian keluhan Pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas.

3) Kesiediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya

Didalam memutuskan suatu pembelian maka Pelanggan akan kesiediaan memberikan rekomendasi dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan perusahaan. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Berdasarkan faktor-faktor dan teori diatas, maka dapat penulis tampilkan dalam model kerangka teori sebagai berikut:



Gambar II.1  
Kerangka Teori

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015:3) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif digunakan mengukur Variabel Bebas : Cita Rasa & Harga dan sedangkan untuk Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger di Jakarta Barat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistic.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan D'Besto Chicken & Burger di Jakarta Barat. Dengan pemilihan sampel menggunakan sampel Hair et Al dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif yaitu analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel IV.1**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,979	1,444		,678	,499
Cita Rasa	,781	,107	,698	7,311	,000
Harga	,162	,079	,197	2,059	,042

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk variabel *Cita Rasa*, *Harga* terhadap *Kepuasan Pelanggan*, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,979 + 0,781X_1 + 0,162X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Ketika tidak ada variabel independen (*Cita Rasa* dan *Harga*) maka *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,979.
- 2) Nilai koefisien regresi *Cita Rasa* sebesar 0,781 yang artinya setiap peningkatan *Cita Rasa* 1% maka akan naik *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,781 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi *Harga* sebesar 0,162 yang artinya setiap peningkatan *Harga* 1% maka akan naik *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,162 dengan catatan variabel lain dianggap tetap

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel IV.2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,81218693
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,101
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 <sup>c</sup>

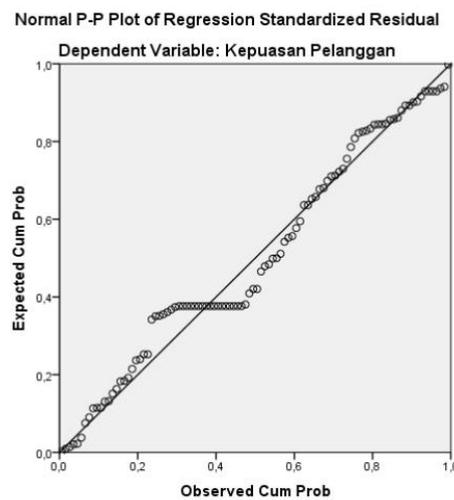
a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 23

Uji Normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa sig variabel  $0,2 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa data penelitian tersebut telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Setelah menguji normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, selanjutnya menguji menggunakan pendekatan *normal P-Plot* dengan hasil sebagai berikut :



Gambar IV.1  
Output Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Output SPSS 23

Dari hasil uji normalitas data dengan Normal P-P Plot, pada gambar diatas, menunjukkan bahwa gambar terdistribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga semua variabel dapat dinyatakan normal.

**Uji Multikolinieritas**

TABEL IV.3  
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Cita Rasa</i>	.271	.3691
<i>Harga</i>	.271	.3691

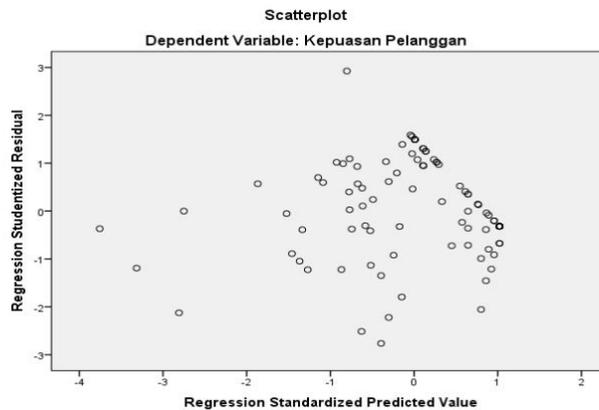
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23

Dari hasil output diatas, didapatkan hasil untuk tolerance Cita Rasa sebesar 0,271 dan tolerance Harga sebesar 0,271 yang menyatakan hasil tersebut  $> 0,1$ . Sedangkan untuk hasil VIF Cita Rasa 0,3691 dan hasil VIF 0,3691 yang menyatakan hasil tersebut dibawah 10 atau  $< 10$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV.2

Output Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber : Output SPSS 23

Dari hasil uji Heterokedastisitas diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Hetrokedastisitas pada model regresi, sehingga regresi ini layak dipakai.

### Uji Autokorelasi

Tabel IV.4

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.755	2.84103	1.719

Predictors: (Constant), Harga , Cita Rasa

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23

Keterangan :

n = 100

d = 1.719

dL = 1.633

dU = 1.715

4-dL = 4 - 1.633 = 2.367

4-dU = 4 - 1.715 = 2.285

Kriteria nya :

dU < d = 1.715 < 1.719

d < 4 - dU = 1.719 < 2.285

Dari perhitungan diatas , dapat disimpulkan bahwa  $dU < d < 4 - Du$  atau  $1.715 < 1.719 < 2.285$  yang menyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji t

Keterangan :

$$t_{table} = n \text{ (responden)} - k \text{ (jumlah variabel independent)}$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

$$= 1.66055$$

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Output Uji T pada Cita Rasa (X1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,475	1,447		1,020	,310
Cita Rasa	,968	,056	,866	17,142	,000

Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23

Hasil uji t pada tabel coefficient diatas menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa memiliki nilai t hitung 17,142 > 1,660 atau signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

- 1) Apabila F hitung < dari F tabel dan nilai signifikansi uji F > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila F hitung > dari F tabel dan nilai signifikansi uji F < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2484,229	2	1242,114	153,890	,000 <sup>b</sup>
Residual	782,931	97	8,071		
Total	3267,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa

Sumber : Output SPSS 23

Keterangan :

$$F_{table} = n \text{ (responden)} - k \text{ (jumlah variabel independent)} - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

$$= 3,94$$

Hasil dari uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai F hitung 153,890 > dari F tabel 3,94 atau nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (Cita Rasa dan Harga) secara simultan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

**Koefisien Determinasi**

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,747	2,88758

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa

Sumber : Output SPSS 23

Pada hasil tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,750 , besarnya angka 0,750 sama dengan 75.0%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 75.0%.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,628	,625	3,52015

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Output SPSS 23

Pada hasil tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,625 , besarnya angka 0,625 sama dengan 62.5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 62,5%.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 <sup>a</sup>	,760	,755	2,84103

Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa  
Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 23

Pada hasil tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,755 , besarnya angka 0,755 sama dengan 75.5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Cita Rasa dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

1. Berdasarkan Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X1) memiliki nilai t hitung  $17,142 >$  dari  $1,660$  atau signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel Cita Rasa secara parsial mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger . Hubungan antara Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung  $12,871 >$  dari  $1,660$  atau signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti Harga secara parsial mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger.
2. Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh Cita Rasa (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $153,890 >$  dari F tabel  $3,94$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Cita Rasa (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

1. Pada variabel Cita Rasa (X1) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada D'Besto Chicken & Burger sebesar 75%.
2. Pada variabel Harga (X2) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada D'Besto Chicken & Burger sebesar 62,5%.
3. Pada variabel Cita Rasa (X1) , Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada D'Besto Chicken & Burger sebesar 75,5% dan 24,5% dipengaruhi dari faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### Saran

1. Pada hasil penelitian mengenai Cita Rasa dalam pernyataan peneliti, diharapkan pihak D'Besto dapat meningkatkan rasa yang sama dan mengurangi setiap kesalahan dalam proses pengerjaan di D'Besto Chicken & Burger.
2. Pada hasil penelitian mengenai variabel Harga dalam pernyataan peneliti, diharapkan mempertimbangkan penawaran harga disesuaikan dengan membandingkan kompetitor yang sejenis agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah menggunakan jasa kompetitor lain.
3. Diharapkan pihak D'Besto Chicken & Burger melakukan peningkatan dalam semua pelayanan dengan cara mengumpulkan dan menerima masukan atau saran dari pelanggan yang sudah membeli di D'Besto Chicken & Burger agar pihak dari D'Besto dapat mengetahui kekurangan apa saja yang ada dilihat dari segi faktor Cita Rasa, Harga dan Kepuasan Pelanggan agar kedepannya dapat memperbaiki kekurangan tersebut sehingga pelanggan pun terpuaskan

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015, Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE, Yogyakarta
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kamaluddin, Apiaty. 2017. Administrasi Bisnis, Makassar: CV Sah Media.
- Kotler dan Garry Amstrong, 2016. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 , Edisi Kesembilan Jakarta; Erlangga.p125
- Kotler P dan Amstrong, 2018. Prinsip-Prinsip Marketing edisi ke Tujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono 2011, Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta

### Jurnal

- Siti Maimunah (2019) , Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Vol.1, 2
- Sri Mutiara (2021) , Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal LPPM
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga Vol. 4, 1
- Adika Rahman (2018) , Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleyto Jatiwaringin. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 , 1
- Galih Ayu Prasasti (2022) , Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Solo Raya . Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik. Vol 9, 2
- Jalal Hanaysha (2016) , Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry . Jurnal of Asian Business Strategy . Vol 6 , 2

Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger di Daerah Jakarta Barat

Woo Gon Kim (2011) , The Influence of the quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer. Vol 24 , 2.

#### Internet

Gambaran Sejarah Singkat Chicken & Burger di

[https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284166/File\\_11-Bab-III-Pembahasan.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284166/File_11-Bab-III-Pembahasan.pdf)

Gambar Logo D'Besto di <https://dbesto.id/wp-content/themes/dbesto/assets/images/logo-footer-white.png>