Pengaruh Kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kukis Bakar Tandobone

Adolf O.S Lubalu[1]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Abstrak: Studi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Kukis Bakar Tandobone. Penelitian ini dilaksanakan di usaha kukis bakar Tandobone, dengan populasi 30 orang dan semua dijadikan sampel dengan menggunakan nonprobability atau sampel jenuh. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui, wawancara, dokumentasi dan kuisioner dengan menggunakan daftar pertanyaan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai t sebesar 0,00 dengan nilai signifikansi 5% , maka 0,00 < 0.05. dengan nilai signifikansi dibawa 0.05 tersebut menunjukkan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel cita rasa menunjukkan nilai t sebesar 0,000 dengan nila siknifikansi 5% yaitu 0.000 < 0.05 dengan nilai signifikansi 0.05 tersebut menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.Hasil analisis regresi secara bersama – sama pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terkaitnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik nilai f hitung sebesar 53.387 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa kualitas dan cita rasa secara bersama – sama pengaruh yang dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.koefisien determinasi (R2) = 0,798 Menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen (kualitas dancita rasa) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0,798 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel independen sebesar 79,8,1% dan 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas,Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan .

AFILIASI:
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso, Poso, Sulawesi Tengah - Indonesia

***EMAIL KORESPONDENSI:**
adolf@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL:
Diterima:
20 Agustus 2023
Disetujui:
25 Oktober 2023

Pendahuluan

Industri makanan kini bukan hanya menawarkan makanan pokok (main course) saja, tetapi juga makanan ringan seperti kue kering, roti, serta cake (Anwar 2010:2). Persaingan diindustri makanan dan minuman pun semakin ketat. Perusahaan harus memiliki competitive advantage agar dapat memenangkan persaingan, salah satu caranya adalah dengan memenuhi keinginan konsumen (consumer oriented).

© 2022 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Seiring dengan kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi makanan ringan, kue kering merupakan alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kue kering merupakan makanan ringan yang dapat dinikmati untuk konsumsi pribadi ataupun hantaran pada relasi dan keluarga untuk momen yang spesial seperti hari raya Lebaran, Natal, dan lain-lain. Kue kering tersedia dalam berbagai jenis tampilan dan varian rasa agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda dalam mengkonsumsi kue kering. Perkembangan saat ini menjadikan persaingan dalam bisnis kue kering sangat kompetitif. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyaknya orang mengirim parcel sebagai bentuk ucapan terima kasih atau ucapan selamat kepada seseorang atau keluarga, di mana isi parcel tersebut adalah kue kering.

Khususnya pada hari raya lebaran di mana permintaan masyarakat terhadap kue kering meningkat drastis hingga meningkat 50% dibanding hari biasa pada periode bulan puasa dan jelang ramadhan, ini dikutip oleh seorang pemilik usaha kue kering. Dengan banyaknya pengusaha yang memasuki bisnis kue kering ini menjadikan konsumen bingung untuk memilih kue kering mana yang harus dibeli oleh konsumen. Pengusaha kue kering berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menerapkan strategi-strategi agar kue keringnya dapat laku dibeli oleh konsumen. Salah satu strategi yang di terapkan oleh pengusaha kue kering adalah meningkatkan kualitas produk kue kering tersebut. kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/ kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009:362). Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Majalah Service Excellence Edisi 02/II, 2012:24-26).

Cita rasa merupakan atribut dari suatu olahan produk yang meliputipenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa yaitu bentuk ciri khas pada suatu olahan produk yang dibuat dengan semaksimal mungkin guna untuk mendapakan hasil olahan produk yang diinginkan oleh konsumen. Cita rasa produk yang tetap diutamakan oleh perusahaan akan memberikan kepercayaan tersendiri dimata konsumennya. Sehingga dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, maka akanmenghasilkan suatu kepuasan tersendiri oleh konsumennya (Nopika Indrasari,2017). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi kesadaran dan kecintaankonsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen yaitu ketertarikan dan bentuk penilaian yang positif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh produsen. Kepuasan konsumen harus diprioritaskan, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil produk yang dihasilkannya. Maka hanya mereka yang dapat untuk menentukan pilihan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang puasakan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk yang dihasilkannya.

Kukis bakar Tandobone merupakan salah satu usaha UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak dalam bidang industri makanan, khususnya kue kering. Kukis bakar Tandobone baru berdiri pada bulan Agustus 2011. Kue bakar tandobone selalu meminta feedback dari pelanggan sehingga dapat mengetahui kualitas dan cita rasa. Tingginya tingkat kritik dan saran terhadap kualitas produk maupun cita rasa menjadikan kukis bakar Tandobone perlu meninjau ulang kualitas produk dan cita rasa yang telah dilakukan apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Produk

Mowen dan minor (2002:90) menyatakan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (Umar 2000:37), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu performance, features, reliability, durability, servicebility, aesthetics, conformance dan perceive performance.

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa tekstur, dan suhu. Saputra dkk (2015) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam.

Indikator Cita Rasa.

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

1. Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang menciri khaskan sebuah makanan ataupun minuman tersebutndan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat

merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengarui suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka.Menurut Kotler dan Keller (2013:139) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Supranto (2012:233) menyatakan bahwa ”Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya”.

Menurut Tjiptono (2012:348) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, dan meningkatnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari pertimbangan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Harkinpal, 2012:15).

Menurut Kotler dan Keller (2013:177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Hasan, 2013:89).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:45) menjelaskan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah seperti berikut ini. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Irawan (2008:3):

1. Harga
   Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program–program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk,

atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas Pelayanan
   Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.
3. Kualitas Produk
   Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2012:225) Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain :

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri–ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar–standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Lupiyoadi (2013:158) Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan tingkat kepuasan yaitu :

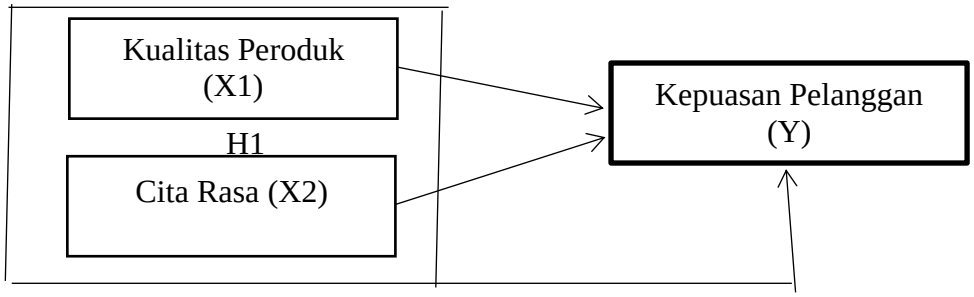
1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun Terbit
Nurjannah, Firman Pandu Ramadhan	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo	penelitian kuantitatif	Berdasarkan analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Golden & Cake Kota Palopo.	JEMMA, Volume 4 Nomor 1, Maret 2021
Meilani Tuti,Lily Aprilianti,Muhamad Fahmi	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Paul Bakery Patissera Pasific Place.	Analisis Jalur (Path Analysis	Adanya pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Paul Bakery Patissie Pacific Place Jakarta	Jurnal Culinaria, Edisi ke-4, Volume II Nomor 2, Periode Maret - Agustus 2020
Rudi Hermanto	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Colatta pada masyarakat di kota Batam	Metode deskriptif	Dalam hasil penelitian ini menunjukan bahwa dari hasil uji t, diketahui bahwa variabel independen yaitu cita rasa secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	Skripsi, Batam, 17 Februari 2020

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini ingin diketahui hubungan variabel kualitas (X1), dan Cita Rasa (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kukis bakar Tandobone.



H1. Diduga Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
H2. Diduga Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
H3. Diduga Kualitas dan Cita rasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis berdasarkan sifat masalahnya maka digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, Yaitu menguraikan keadaan dari permasalahan yang sesungguhnya terjadi yang ditemukan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adaqlah seluruh konsumen yang datang membeli di roti bakar Tandobone. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability yaitu sampel jenuh atau sering disebut total sampling. Menurut Sugiyono (2013: 124) sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 Responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005)

Uji Reliablilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0{,}60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42).

Alat Analisis

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Y = a + b1X1 + b2X2 + e
Dimana
Y : Kepuasan pelanggan (variabel dependen)
X1 : Variabel Kualitas (Variabel Independen)
X2 : Variabel Cita rasa (variabel independen)
A : Konstanta.
b1,b2 : Koefisien regresi

Pembahasan

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Laki-laki	-	-
2	Perempuan	30	100%
Jumlah		30	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas maka dapat dilihat kuantitas konsumen kukis bakar di dominasi oleh Perempuan dengan jumlah 30 orang (100%). Hal ini berhubungan dengan sifat konsumen yang ingin selalu berbelanja kukis bakar.

Karakteristik Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	< 20	-	-
2	21 – 30	2	7%
3	31 – 40	10	33%
4	41 – 50	18	60%
Jumlah		30	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas maka dapat dilihat kuantitas umur responden yang paling banyak membeli kukis bakar umur 21 – 30 tahun berjumlah 2 orang (7%). usia 31-40 10 orang (33%), dan umur 41-50 sebanyak 18 orang (60%).Hal ini di karenakan pada usia ini Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi adalah kaum wanita.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan dengan menggunakan perhitungan produk moment terhadap semua item kuesioner. Jumlah responden adalah sebanyak 30 orang.

Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat r hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan df = n-2 atau df= 30-2 = 18 pada α = 5% yaitu = 0.278 Ada satu variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah variabel harga dan kepuasan konsumen hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	pertanyaan	*Corrected Item Correlation*	Rtabel	Keterangan
Kualitas	X1	0.242	0.379	*Valid*
	X2	0.562	0.379	*Valid*
	X3	0.316	0.379	*Valid*
	X4	0.539	0.379	*Valid*
	X5	0.540	0.379	*Valid*
Cita Rasa	X1	0.525	0.379	*Valid*
	X2	0.450	0.379	*Valid*
	X3	0.606	0.379	*Valid*
	X4	0.474	0.379	*Valid*
	X5	0.297	0.379	*Valid*
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.525	0.379	*Valid*
	Y2	0.450	0.379	*Valid*
	Y3	0.600	0.379	*Valid*
	Y4	0.474	0.379	*Valid*
	Y5	0.297	0.379	*Valid*

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai kualitas dan cita rasa yang sebanyak sepuluh pertanyaan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliability

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan tehnik Cronbach Alpha, dengan ketentuan reliabel apabila koefisiean α > 0,6 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

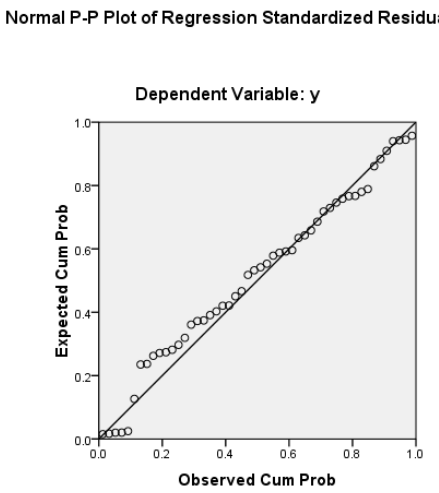
Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Kualitas	0.846	*Reliabel*
Cita Rasa	0.700	*Reliabel*
Kepuasan Pelanggan	0.666	*Reliabel*

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil uji tabel 1 dan 2 tersebut terlihat nilai croncbach's alpha masing- masing variabel lebih besar dari >0,60 yang berarti setiap butir pernyataan dari seluruh pernyataan semuanya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik p-p plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik – titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linear dengan garis normal p-p plot terhadap residual eror model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal



Grafik normal probabiliti plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat di nilai VIF (*variance inflation factor*) yang tinggi pada variabel – variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut.

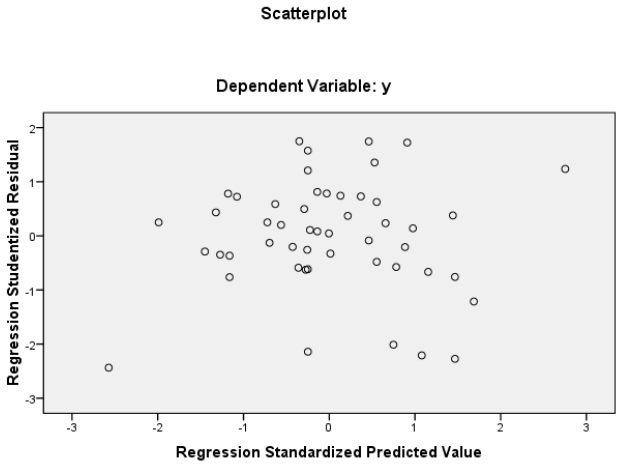
Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas	1.434	Multikolonierias
Cita Rasa	1.437	Multikolonieritas
Kepuasan Pelanggan	1.008	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10.00. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel peneliian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika variabel residual dari satu pegamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar.



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen. Dari *scatterplot* dibawah ini terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas dan cita rasa secara parsial maupun secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS *for windows* versi 25. Hasil pengolahan data dengan menggunkan prongram SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut:

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.498	1.768		-.847	.404
	Kualitas	.518	.124	.488	4.171	.000
	Cita Rasa	.631	.151	.489	4.179	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

Y = -1.498 + 0.518X1 + 0.631 + 0.084X3

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

b_0 = -1.498 yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya Kualitas dan Cita Rasa maka Kualitas Pelanggan adalah -1.498
b_1 = 0,518 yang menunjukkan bahwa apabila Kualitas ditingkatkan satu satuan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi Kualitas Pelanggan 51,8
b_2 = 0,631 yang menunjukkan bahwa apabila Cita Rasa ditingkatkan satu satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 63,1

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas dan cita rasa secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.**ANOVA[b]**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.651	2	67.325	53.387	.000[a]
	Residual	34.049	27	1.261		
	Total	168.700	29			

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa,Kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi secara bersama – sama pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terkaitnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik nilai f hitung sebesar 53.387 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa kualitas dan cita rasa secara bersama – sama pengaruh yang dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893[a]	.798	.783	1.12298

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kualitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 0,798 Menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen (kualitas dancita rasa) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0,798 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel independen sebesar 79,8,1% dan 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hubungan kualitas Terhadap Kepuasan pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi tuntutan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas yangdiberikan oleh usaha kukis bakar di desa peura.Kualiatas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun banyak saingan jenis kukis yang lain yang ditawarkan oleh kompetitor, namuan kualitas yang diberikan oleh produk oleh kukis bakar yaitu bahan baku yang digunakan adalah yang bersumber dari tanaman ubi kayu yang dioleh menjadi tepung tanpa adanya campuran sat kimia. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yaitu Nurjannah, Firman Pandu Ramadhan (2021), Rudi Hermanto (2020) dan Meilani Tuti,Lily Aprilianti,Muhamad Fahmi (2020). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis diterimah.

Hubungan Cita Rasa berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut dari kukis bakar yang meliputi bau,rasa,tekstur,dan suhu. Inilah hal yang perlu diperhatikan oleh usaha kukis bakar tersebut. Berdasarkan hasil penelitian bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut membuktikan bahwa cita rasa sangat diperlukan oleh pelanggan kukis bakar. Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Rudi Hermanto (2020). Maka Hipotesis diduga cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kukis bakar diterima.

Kualitas dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas (X_1), dan cita rasa (X_3) memiliki nilai F < (*alpha*) 0,05 sehingga variabel kualitas (X_1), dan cita rasa (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai t sebesar 0,00 dengan nilai signifikansi 5% , maka 0,00 < 0.05. dengan nilai signifikansi dibawa 0.05 tersebut menunjukkan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel cita rasa menunjukkan nilai t sebesar 0,000 dengan nila siknifikansi 5% yaitu 0.000 < 0.05 dengan nilai signifikansi 0.05 tersebut menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil analisis regresi secara bersama – sama pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terkaitnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik nilai f hitung sebesar 53.387 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa kualitas dan cita rasa secara bersama – sama pengaruh yang dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. koefisien determinasi (R^2) = 0,798 Menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen (kualitas dancita rasa) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0,798 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel independen sebesar 79,8,1% dan 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Meningkatlan kualitas terutama dalam menggunakan bahan baku yang alami dan tahan lama untuk disimpan.
2. Lebih memahami perilaku konsumen, terutama memberikan kepercayaan kepada masyarakat mencoba mencicipi dan melakukan promosi yang lebih intens.
3. Menempatkan cita rasa berupa penampakan, aroma yang wangi, serta fitur-fitur lain yang menciptakan ketertariakan konsumen baru dalam melakukanpembelian.

Daftar Pustaka

Anwar (2010) Bung Hatta dan *Ekonomi* Islam. Jakarta: Kompas

Chika Ramadhani A.W(2018) "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian,". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Brawijaya. Vol. 4. No. 2. 2018.

Harkinpal, S. (2012). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention Journal. Kuala Lumpur: Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park.*

Hasan,Ali (2013), Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta

Husein, *Umar. (2000)*. Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.

Irawan, Handi. (*2008)*. Membedah strategi *Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Kotler dan Keller (2016) Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks

..... (2013) Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong (2012) *Principles of. Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*

Kotler (2009),Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.

Kusumaningrum, Fitria Dian (2019) *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung.

Lupiyoadi, Rambat. (*2013).* Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba. Empat: Jakarta.

Maimunah, Siti. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen." Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen 1(2):57–68

Melda, Eti Arini, And Ade Tiara Yulinda. (2020). "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Enterpreneur Dan Manajemen Sains (Jems) 1(2):143–49.

Mowen dan minor (2002) Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Nopika Indrasari,(2017) Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gisi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada YES DELIVERY DI Plosokandang Tulunagung Simki-Economic Vol. 01 No. 07 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB

Supranto. (2012). Metode Riset, Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta

Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 1(2).