



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DURIAN KOCOK 77 TEMPULING

**Miftahul Husna Hutapea**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Nur Ahmadi Bi Rahmani**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Khairina Tambunan**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jln. Williém Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec.Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: [miftahulhusna2018@gmail.com](mailto:miftahulhusna2018@gmail.com)

**Abstrak.** *The development of the culinary business has resulted in a variety of unique culinary delights, one of which is Durian Shake which is popular with many groups, especially young people, causing quite long queues. Based on observations, service quality, price perception and taste are very important things for consumers, when consumers feel satisfied it will have an impact on consumer satisfaction. The purpose of this research is to determine the influence of service quality, price perception and price perception on consumer satisfaction. The object of this research is consumers of DurianKocok77 Tempuling in Medan Tembung District. This research uses a quantitative method in which to determine the sample using the solvin formula with the results being 89 consumers of DurianKocok77 Tempuling. This research uses classical assumption test data analysis techniques, descriptive and multiple linear analysis with the help of the SPSS version 26 application. The results of this research show that the factors of service quality, price perception and taste have a positive and significant effect on consumer satisfaction. And the factors of service quality, price perception and taste simultaneously influence consumer satisfaction with DurianKocok77 Tempuling.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; Price Perception; Service Quality; Taste.*

**Abstrak.** Perkembangan bisnis kuliner menyebabkan adanya beragam macam kuliner yang unik-unik, salah satu diantaranya yaitu Durian Kocok yang digemari oleh banyak kalangan, khususnya kalangan anak muda sehingga menyebabkan antrian yang cukup panjang. Berdasarkan observasi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa adalah hal yang sangat penting bagi konsumen, ketika konsumen merasa puas akan berdampak pada kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini yaitu konsumen DurianKocok77 Tempuling di Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana dalam menentukan sampel menggunakan rumus solvin dengan hasil 89 orang konsumen DurianKocok77 Tempuling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik., deskriptif dan analisis linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan factor kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DurianKocok77 Tempuling.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen; Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Cita Rasa.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia saat ini tengah mengalami kemajuan yang pesat. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk mengoptimalkan kinerja mereka dan bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan ini, pemahaman dan pengertian yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci utama. Tak hanya itu, para pelaku bisnis juga diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat guna bertahan dalam kompetisi bisnis dan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Dengan demikian, keberhasilan dalam memahami dinamika pasar dan merancang strategi yang efektif akan menjadi landasan kuat bagi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis di era perkembangan ini.

Saat ini, bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat dalam arena persaingan bisnis adalah sektor kuliner, khususnya dalam bidang minuman. Bisnis minuman telah menjadi pilihan utama masyarakat, tidak hanya karena potensi keuntungan yang tinggi, tetapi juga karena minuman merupakan kebutuhan pokok yang tidak dapat diabaikan oleh setiap individu. Fenomena ini tergambar dari peningkatan jumlah restoran, counter minuman, dan booth minuman yang menjamur di sepanjang jalan, termasuk di Kota Medan. Dalam menghadapi persaingan ketat, para pelaku usaha minuman bersaing melalui berbagai aspek, seperti inovasi cita rasa, penentuan harga yang kompetitif, dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Irawan (2002: 37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

### 1. Kualitas produk

Puasnya konsumen pasca pembelian dan penggunaan produk dapat dicapai melalui aspek kualitas yang baik. Kualitas produk sendiri mencakup beberapa elemen utama, yakni performa, daya tahan, fitur, keandalan, konsistensi, dan desain. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kualitas produk yang mencakup semua dimensi tersebut menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui kinerja, ketahanan, fitur, keandalan, konsistensi, dan desain yang optimal.

### 2. Harga

Dalam pandangan konsumen yang peka terhadap harga, umumnya harga yang terjangkau menjadi sumber kepuasan utama karena mereka dapat merasakan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Keberadaan komponen ini memiliki signifikansi yang besar, terutama bagi perusahaan tertentu yang bergerak di sektor retail. Hal ini menciptakan kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas dalam strategi bisnis mereka.

### 3. *Service quality*

Berpegang pada tiga elemen utama, yakni sistem, teknologi, dan manusia, dapat disimpulkan bahwa faktor manusia memiliki andil terbesar sebesar 70 persen. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila sulit untuk meniru kepuasan terhadap pelayanan. Hal ini mencerminkan kompleksitas keterlibatan manusia dalam keseluruhan sistem, yang tidak dapat dengan mudah disalin oleh pihak lain.

### 4. *Emotional factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang terkait dengan gaya hidup, seperti kendaraan bermotor, produk kecantikan, pakaian, dan sejenisnya. Keberadaan rasa bangga, tingkat keyakinan diri yang meningkat, simbol keberhasilan, menjadi bagian dari kelompok yang

dianggap penting, dan aspek emosional lainnya, merupakan beberapa contoh nilai emosional yang menjadi dasar dari kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman konsumen dan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi serta kepuasan terhadap suatu merek atau produk.

Pentingnya penetapan harga dalam dunia usaha, khususnya di bidang kuliner, tidak bisa diabaikan. Harga menjadi aspek krusial bagi pembeli maupun penjual. Kesepakatan harga antara penjual dan pembeli menjadi kunci utama dalam terjadinya pertukaran barang atau jasa. Sayangnya, beberapa perusahaan telah mengalami kebangkrutan karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, penetapan harga haruslah selaras dengan permintaan pasar agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk tersebut. Bagi konsumen, harga menjadi faktor pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pengaruh harga terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan perlu memperhatikan dengan serius persepsi harga ini agar konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Penelitian oleh Astuti dkk (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Husna dkk (2021) dan Pane dkk (2018), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penting bagi penjual untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli, dengan memahami kebutuhan dan memastikan kepuasan atas pelayanan, menjadi kunci keberhasilan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memberikan nilai tambah dan menciptakan kesan mendalam bagi konsumen melalui kinerja yang sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang diharapkan. Strategi kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari kehilangan pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tombeng dan rekan (2019) menyatakan bahwa pemberian pelayanan berkualitas berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menyajikan pelayanan yang optimal, pelanggan akan merasa dihargai, nyaman, dan cenderung kembali melakukan transaksi di tempat tersebut.

Pentingnya cita rasa dalam produk pangan tidak dapat diabaikan, karena hal ini memengaruhi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam bisnis minuman, optimasi cita rasa menjadi kunci keberhasilan usaha. Minuman dengan rasa khas memiliki daya tarik yang besar, mampu menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dalam pengembangan produk pangan, peningkatan cita rasa merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Cita rasa minuman, yang dikenali oleh lidah, menjadi elemen penting dalam penciptaan pengalaman konsumen yang memuaskan. Kepuasan konsumen menjadi fokus utama dalam bisnis kuliner, termasuk dalam penjualan minuman. Para pelaku usaha kuliner perlu memahami arti penting kepuasan konsumen dan merancang strategi untuk memastikan kepuasan tersebut.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, para pelaku usaha kuliner perlu menyusun strategi-strategi yang efektif dalam penjualan minuman. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat dipertahankan atau bahkan peningkatan jumlahnya. Jika harapan konsumen terpenuhi, tingkat kepuasan akan meningkat, dan konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang.

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DURIAN KOCOK 77 TEMPULING

Dengan demikian, keberhasilan usaha dalam bidang minuman dapat dicapai melalui perhatian yang cermat terhadap cita rasa dan kepuasan konsumen.

Para penggemar kuliner akan diajak mengenal beragam minuman yang tersebar di berbagai sudut kota, menawarkan menu yang bervariasi. Di kota Medan, khususnya di Jl. Tempuling, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, banyak usaha minuman yang telah berdiri. Pelbagai inisiatif baru bermunculan seperti bisnis Kopi Santui, Ai-CHA, WeDrink, Jus Buah, Smoothies Fruity, Nagih, LupDup, dan berbagai bisnis minuman lainnya, masing-masing menawarkan keunikan tersendiri dalam penyajian. Di Tempuling juga berdiri 5 beberapa bisnis kuliner minuman sejenis seperti Es Pokat Durian Seger, Pokat Kocok Eskrim, Es Durian Kocok Babang Indra, dan Duriankocok77.

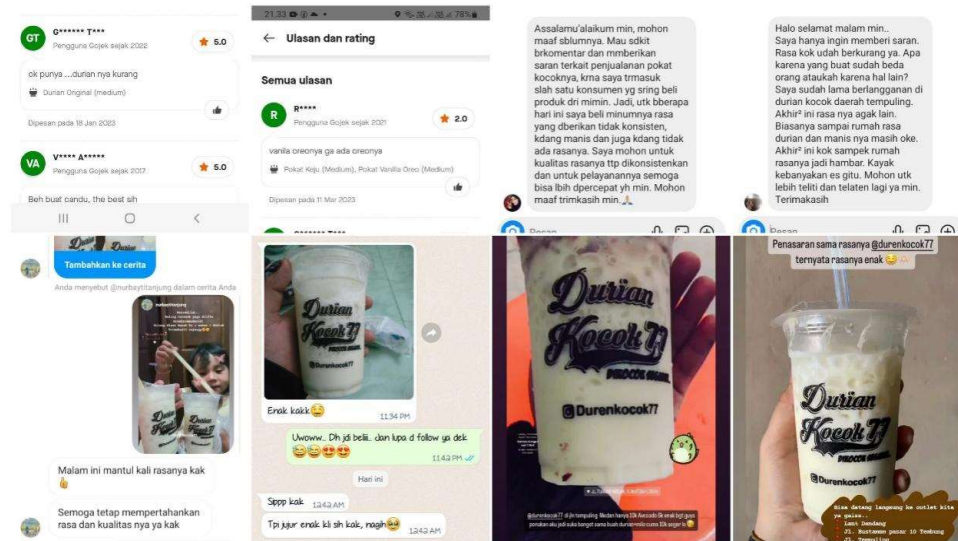
Duriankocok77 merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak dibidang minuman yang berdiri sejak tahun 2021. Duriankocok77 hadir dengan harapan dapat memenuhi keinginan masyarakat. Duriankocok77 pada mulanya berdiri di Jl. Perhubungan No. 2, Desa Laut Dendang, Kecamatan Percut Setuan. Kemudian pada tahun 2022 hadir cabang kedua yang berada di Jl. Bustamam Pasar 10 Tembung. Dan pada tahun 2023 hadir cabang ketiga yang berada di Jl. Tempuling No. 146, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung. Dikarenakan cabang kedua yang berada di Jl. Bustamam Pasar 10 Tembung tidak berjalan dengan baik yang kemudian dialihkan unt uk dilokasi lainnya. Kini Duriankocok77 sudah memiliki 3 cabang yang tersebar di Medan, Sumatera Utara. Cabang pertama berada di Jl. Perhubungan No. 2, Desa Laut Dendang, Kecamatan Percut Setuan, cabang kedua berada di Jl. Tempuling No. 146, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, dan cabang ketiga berada di Jl. Bromo No. 10 Medan.

Menu Alpukat		Menu Durian		Menu Spesial	
Item	Medium	Item	Medium	Item	Medium
- Alpukat Original	6 K	- Durian Original	8 K	- Pokat Durian Original	16 K
- Alpukat Gula Aren	8 K	- Durian Kagu	10 K	- Pokat Durian Kagu	18 K
- Alpukat Kagu	8 K	- Durian Milo	10 K	- Pokat Durian Ovaltine	18 K
- Alpukat Milo	8 K	- Durian Ovaltine	10 K	- Pokat Durian Milo	18 K
- Alpukat Ovaltine	10 K	- Durian Regal	11 K	- Pokat Durian Danasau	20 K
- Alpukat Danasau	10 K	- Durian Danasau	12 K	- Pokat Durian Vanila Oreo	20 K
- Alpukat Vanila Oreo	11 K	- Durian Vanila Oreo	13 K	- Pokat Durian Regalaz	20 K
- Alpukat Regal	9 K	- Durian Bembang	13 K	- Pokat Durian Bembang	18 K
- Alpukat Bembang	8 K	- Durian Nestle Choco Dark	13 K	- Pokat Durian Nestle Choco Dark	20 K
- Alpukat Walnut	9 K	- Durian Cadbury	12 K	- Pokat Durian Cadbury	20 K
- Alpukat Maccachino	8 K				
- Alpukat Nestle Choco Dark	9 K				
- Alpukat Cadbury	11 K				

**Gambar 1 Daftar Menu Di Duriankocok77 Tempulig**

Tidak hanya menu durian, bisnis kuliner yang satu ini juga menyediakan menu Alpukat. Selain itu Duriankocok77 juga menyediakan menu spesial, yaitu Durian dan Alpukat yang dicampur menjadi satu. Durian, Alpukat dan Pokat Durian ini memiliki racikan khusus dengan berbagai jenis topping yang disediakan, sehingga total menu keseluruhannya adalah sebanyak 23 menu varian rasa. Duriankocok 77 ini juga menawarkan 2 ukuran tempat yaitu medium dan jumbo.

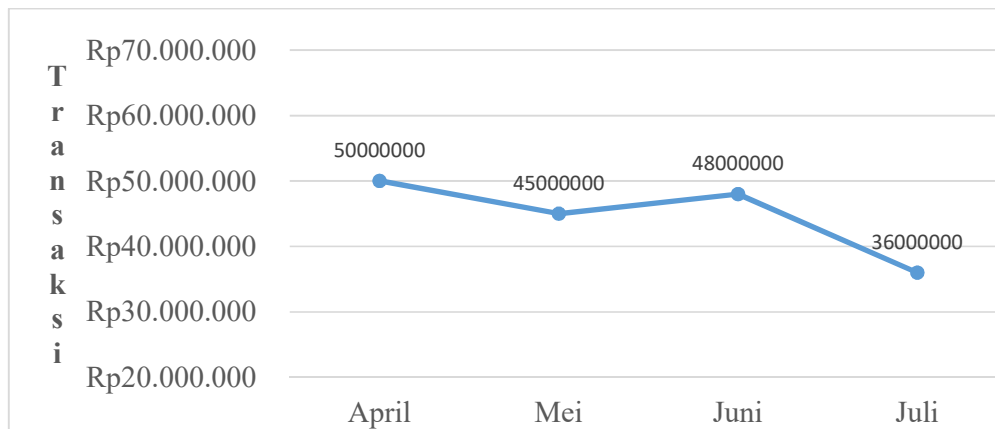
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DURIAN KOCOK 77 TEMPULING



Gambar 2 Komentar Konsumen di DurianKocok77 Tempuling.

Fenomena di DurianKocok77 menciptakan tantangan bagi penyedia layanan tersebut. Kritik terhadap kurangnya kecepatan dalam menyiapkan pesanan dan keluhan tentang harga yang dianggap mahal menyoroti pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga. Selain itu, keberagaman dalam cita rasa minuman juga menjadi perhatian, dengan konsumen melaporkan ketidak konsistenan dalam rasa, seperti kehambaran dan variasi rasa manis yang tidak stabil. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk fokus pada 7 perbaikan pelayanan, peninjauan harga, dan pemeliharaan kualitas rasa demi memastikan kepuasan konsumen yang optimal.

DurianKocok77 kini menghadapi tantangan dengan fluktuasi omset yang cenderung menurun. Penurunan ini dapat diamati dari jumlah transaksi yang berkurang setiap bulannya. Keadaan ini menuntut strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.



Gambar 3 Jumlah Transaksi Penjualan Di DurianKocok77 Bulan April-Juli.

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DURIAN KOCOK 77 TEMPULING

Berfokus pada Gambar 1.1, tergambar bahwa terjadi penurunan transaksi pada DurianKocok77 dari bulan April hingga Juli. Penurunan ini mencerminkan penurunan omset atau jumlah penjualan. Menghadapi penurunan omset, DurianKocok77 mengambil langkah-langkah strategis dengan mempertahankan dan meningkatkan cita rasa serta pelayanan. Upaya konkret yang telah dilakukan adalah meminta pelanggan yang tidak puas untuk memberikan alasan terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa. Sementara itu, dalam menghadapi keluhan pelanggan, DurianKocok77 berkomitmen untuk melayani dengan ramah dan itikad baik. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam situasi di Jl. Tempuling, yang telah dikenal memiliki tiga bisnis minuman serupa, yaitu Es Durian Kocok Babang Indra, Es Pokat Durian Segar, dan DurianKocok77, sangat penting bagi DurianKocok77 untuk mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Untuk dapat bersaing secara efektif di tengah-tengah persaingan yang ketat, langkah awal yang perlu diambil adalah mengkaji karakteristik perilaku konsumen. Hal ini bertujuan untuk memahami alasan di balik setiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan merinci kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, DurianKocok77 dapat merancang strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:12), pemahaman mendalam terhadap konsumen memberikan masukan yang sangat berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Upaya memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kunci untuk menjadikan mereka pelanggan setia. Harapannya, konsumen akan lebih memilih untuk mengunjungi DurianKocok77 dibandingkan usaha minuman lainnya. Signifikansi jumlah konsumen, baik besar maupun kecil, menjadi faktor krusial bagi kelangsungan perusahaan. Semakin banyak konsumen, semakin besar pula pemasukan yang dapat diraih, sementara jumlah konsumen yang sedikit berpotensi mengurangi pemasukan perusahaan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa yang baik menjadi penentu kepuasan konsumen. Jika apa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka nilai kepuasan dapat terwujud. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam bisnis yang memerlukan perhatian khusus. Kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Untuk mencapai kepuasan, kinerja yang melebihi harapan diperlukan. Kepuasan konsumen memegang peranan krusial karena menciptakan ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Faktor ini menjadi pendorong utama bagi niat pembelian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, manajer dituntut untuk secara berkelanjutan mempertimbangkan dan menyusun program-program yang inovatif sehingga dapat terus-menerus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan, memastikan keberlanjutan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Berlandaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nada Lina Hanim (2022) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen DurianKocok77 Tempuling," penelitian ini dilakukan sebagai replikasi. Dalam konteks ini, fokus tetap tertuju pada aspek-aspek yang sama, yakni kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap tingkat kepuasan konsumen di DurianKocok77 Tempuling. Dengan menduplikasi penelitian sebelumnya, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks produk atau layanan yang sama. Sehingga latar belakang yang telah diuraikan dan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DURIAN KOCOK 77 TEMPULING".

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Daryanto, 2014). Perspektif lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009). Tjiptono (2004) lebih lanjut mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen muncul saat produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan, sementara ketidakpuasan timbul ketika ada ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan.

### **2. Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan, sebagai penilaian subjektif terhadap layanan yang mereka alami, memegang peranan kunci dalam pemasaran jasa (*service marketing*). Oleh karena itu, hubungan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kualitas pelayanan yang baik.

### **3. Persepsi Harga**

Persepsi mengenai suatu produk mencakup penilaian terhadap kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya sebelum pelanggan melakukan transaksi. Zeithaml (1998:34) mengatakan bahwa *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi pelanggan. Harga, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanannya. Variabel ini dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Meskipun harga tergantung pada kebijakan perusahaan, keputusan ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor. Penentuan apakah harga suatu produk murah atau mahal bersifat relatif dan perlu dibandingkan dengan produk serupa dari perusahaan lain sebelum membuat keputusan transaksi.

### **4. Cita Rasa**

Menurut Kusumaningrum (2019), definisi dari cita rasa adalah penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, di mana sensasi rangsangan dan stimulus berasal dari eksternal atau internal dan dirasakan melalui mulut. Dalam konteks bisnis kuliner, khususnya pada produk minuman, cita rasa dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Persaingan dalam industri kuliner menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan berbagai varian rasa sesuai dengan permintaan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan observasi. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 96 orang yang pernah melakukan pembelian dan merasakan produk minimal 1 kali di DurianKocok77 Tempuling, dan berdomisili di Medan, Sumatera Utara. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS statistic 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membanding nilai  $r_{hitung}$  atau nilai pearson corellation dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan kriteria apabila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Adapun dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25.Variable Minat Beli Kembali (Y)

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan	signifikasi	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,000	1,000	0.168	Valid
P2	0,000	0,681	0.168	Valid
P3	0,000	0, 673	0.168	Valid
P4	0,000	0,673	0.168	Valid
P5	0,000	0,688	0.168	Valid

*Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26*

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Pertanyaan	Signifikasi	R hitung	R table	Keterangan
P1	0,000	1,000	0.168	Valid
P2	0,000	0,520	0.168	Valid
P3	0,000	0,644	0.168	Valid
P4	0,000	0,579	0.168	Valid

*Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26*

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Cita Rasa**

Pertanyaan	Signifikasi	R hitung	R table	Keterangan
P1	0,000	1,000	0.168	Valid
P2	0,000	0,610	0.168	Valid
P3	0,000	0,634	0.168	Valid
P4	0,000	0,496	0.168	Valid

*Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26*



**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Pertanyaan	Signifikasi	R hitung	R table	Keterangan
P1	0,000	1,000	0.168	Valid
P2	0,000	0,678	0.168	Valid
P3	0,000	0,541	0.168	Valid
P4	0,000	0,653	0.168	Valid
P5	0,000	0,666	0.168	Valid
P6	0,000	0,657	0.168	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Dengan merujuk pada data yang tercantum dalam tabel di atas, telah dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Sebagai hasilnya, dapat dikatakan bahwa pernyataan yang terkait dengan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kepuasan konsumen menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05. Meskipun begitu, nilai r hitung tetap melampaui nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi.

## B. Uji Reabilitas

Pentingnya uji reliabilitas dalam pengukuran kuesioner tidak dapat dipandang enteng. Uji ini mencerminkan keandalan suatu instrumen sebagai indikator dari variabel yang diamati. Salah satu metode yang umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah menghitung koefisien Cronbach's alpha. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, melalui penerapan uji reliabilitas, kita dapat memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam menggambarkan variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 6 Uji Reabilitas**

Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,890	0,60	Reliabel
Persepsi harga	0,919	0,60	Reliabel
Cita rasa	0,918	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,913	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26*

Hasil evaluasi keandalan variabel dalam uji realibilitas menunjukkan bahwa keempat elemen, yakni kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60. Secara spesifik, kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 0,890, persepsi harga sebesar 0,919, cita rasa sebesar 0,918, dan kepuasan konsumen sebesar 0,913. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas suatu distribusi merupakan langkah penting dalam analisis data, terutama saat menggunakan model regresi untuk mengevaluasi apakah setiap variabel atau variabel pengganggu mengikuti distribusi normal. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam uji normalitas adalah menggunakan statistik uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji ini menunjukkan bahwa suatu data dianggap normal jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi mencapai 0,39. Nilai ini menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan batas signifikansi umumnya, yakni 0,05 ( $0,39 > 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Penyimpulan ini juga dapat diperkuat oleh hasil observasi pada histogram dan p-plot, yang menunjukkan bahwa pola distribusi data sudah memenuhi asumsi distribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tidak terdapat indikasi multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Sebaliknya, jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10.

#### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan proses untuk menentukan apakah terdapat variasi yang tidak sama atau ketidaksetaraan dalam varians antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Keberhasilan suatu model regresi diukur dengan ketiadaan heteroskedastisitas, yang dapat diuji menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi di atas 0,05 (Ghozali, 2013). Dari hasil uji heteroskedastisitas diketahui variabel X1 yaitu kualitas pelayanan memiliki hasil signifikansi sebesar  $0,041 > 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Diketahui variabel X2 yaitu persepsi harga memiliki hasil signifikansi sebesar  $0,819 > 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan Diketahui variabel X3 yaitu

cita rasa memiliki hasil signifikansi sebesar  $0,077 > 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisi.

#### **D. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji Parsial (uji T)**

Pada dasarnya, uji statistik t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam proses ini, kita memperoleh nilai t tabel dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dari derajat kebebasan  $df = n - K - 1$ . Selanjutnya, kita membandingkan nilai t tabel tersebut dengan nilai t hitung yang telah dihasilkan. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak (Ghozali, 2013).

##### **a. Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan**

Memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4.330, melebihi nilai  $T_{tabel}$  (1.986), dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara implisit, peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.

##### **b. Uji Parsial Persepsi Harga**

Memiliki nilai t hitung sebesar 2.021, yang juga melampaui nilai t tabel (1.986), dengan nilai signifikansi  $0.046 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin positif persepsi harga, semakin tinggi kepuasan konsumen.

##### **c. Uji Parsial Cita Rasa**

Memiliki nilai t hitung sebesar 3.508, melebihi nilai t tabel (1.986), dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, menyiratkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulannya, semakin meningkat cita rasa, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

##### **2. Uji Simultan (uji F)**

Penilaian kelayakan suatu model dapat dilakukan melalui uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model tersebut memiliki pengaruh bersama atau terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Sebuah model dianggap layak jika nilai f hitung lebih besar daripada f tabel, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Dari hasil uji simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan cita rasa ( $X_3$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen DurianKocok77 Tempuling. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 101.352 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.70, dengan tingkat signifikansi (Sig F) yang kurang dari  $\alpha = 0,05$ .

### 3. Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )

Pengukuran kemampuan model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi, yang tercermin dalam nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi ini mencerminkan kontribusi variabel bebas dalam model regresi terhadap variasi dari variabel terikat. Dalam Model Summary, kita dapat melihat nilai R-square ( $R^2$ ). Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai mendekati 1 dan menjauhi 0 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Dari hasil analisis uji determinasi, terlihat bahwa nilai adjusted adalah sebesar 0,760. Jika kita mengonversinya ke dalam bentuk persentase, dapat dihitung sebagai berikut:  $100 - 76 = 24\%$ .

### E. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diaplikasikan untuk menilai keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear berganda guna menginvestigasi pengaruh variabel independen, seperti cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap variabel dependen, yakni kepuasan konsumen. Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.267	1.127		2.011	0.047
	JML X1	0.489	0.113	0.437	4.330	0.000
	JML X2	0.284	0.141	0.189	2.021	0.046
	JML X3	0.455	0.130	0.311	3.508	0.001
a. Dependent Variable: JML Y						

*Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26*

Dependent Variavle : kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$

$$= 2.267 + 0.489 X1 + 0.284 X2 + 0.455 X3$$

Hasil analisis dari persamaan regresi linear berganda menunjukkan beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pertama, nilai konstanta

sebesar 2.267 mengindikasikan bahwa adanya peningkatan sebesar 2.267 dalam kepuasan konsumen ketika variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga meningkat.

Kemudian, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.489 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel ini, dengan tetap menjaga nilai variabel independen lainnya, akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.489. Sebaliknya, penurunan satu nilai pada kualitas pelayanan akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 0.489.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0.284 menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap kenaikan satu nilai pada variabel persepsi harga, dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.284. Sebaliknya, penurunan satu nilai pada persepsi harga akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 0.284.

Terakhir, koefisien regresi untuk cita rasa ( $X_3$ ) sebesar 0.455 menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, setiap kenaikan satu nilai pada variabel cita rasa, dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.455. Sebaliknya, penurunan satu nilai pada cita rasa akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 0.455.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini hasil uji regresi linear berganda diketahui variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.489 dan memiliki nilai *T* hitung sebesar  $4.330 >$  nilai *T* tabel sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Yamit (2004:22) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Wyckof dalam

### B. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, didapatkan hasil uji yang menunjukkan bahwa koefisien regresi persepsi harga ( $X_2$ ) pada *unstandardized coefficients* B sebesar 0.284 dan nilai *T* hitung  $2.021 >$  nilai *T* tabel senilai dan nilai signifikansinya  $0,046 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga diidentifikasi sebagai faktor kunci yang terkait dengan nilai, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Secara umum, pelanggan cenderung fokus pada perbandingan harga tertinggi tanpa memperhatikan keunggulan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar dapat menjaga agar harga produknya tidak terlalu tinggi atau rendah.

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DURIAN KOCOK 77 TEMPULING

Bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, kemurahan harga menjadi faktor penting bagi kepuasan, sementara bagi yang kurang sensitif terhadap harga, faktor ini mungkin tidak terlalu signifikan. Khususnya dalam industri ritel, pengelolaan komponen ini dianggap sangat krusial dan memberikan kontribusi yang substansial terhadap tingkat kepuasan konsumen.

### C. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa koefisien regresi untuk variabel cita rasa (X3) pada *unstandardized coefficients* B adalah sebesar 0.455 dan nilai Thitung 3.508 > nilai Ttabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga diartikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak hal ini juga menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa dijelaskan sebagai suatu metode dalam pemilihan makanan yang harus dapat dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut (Drummond & Brefere, 2010). Cita rasa melibatkan kerja sama kelima indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2009: 23). Drummond KE dan Brefere LM, dalam Resky (2021), menyatakan bahwa cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang berbeda dari rasa (taste) makanan itu sendiri. Atribut cita rasa mencakup penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan. Tingginya nilai cita rasa dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

### D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

Penelitian ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 101.352 > F tabel sebesar 2.70 dan nilai Sig F <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan cita rasa (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DurianKocok77 Tempuling. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan juga cita rasa ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan pengawasan terhadap Kepuasan konsumen. Baroroh (2022) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk nyata perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan terbaik persepsi antara kinerja suatu perusahaan ataupun hasil yang diberikan perusahaan pada setiap produk yang diperkirakan dalam jual beli. Dengan demikian setiap perusahaan bidang kuliner dituntut untuk mampu selalu mempertahankan dan juga memperhatikan kualitas pelayanan, harga, dan juga cita rasa disetiap produk yang tersedia pada setiap perusahaan agar sesuai dengan harapan setiap konsumen. Sehingga ketika perusahaan menawarkan produk dan memberikan kinerja yang terbaik, maka konsumen tidak akan merasa kecewa, begitu juga sebaliknya ketika perusahaan tidak mampu menawarkan produk serta memberikan kinerja yang rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam pengujian analisis data pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Prestasi layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, seperti yang terbukti melalui analisis regresi linear berganda. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien B sebesar 0.489, dengan nilai t hitung sebesar 4.330, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.986, dan signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1)

- diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Persepsi terhadap harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang terbukti melalui hasil uji regresi linear berganda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, dengan nilai unstandardized coefficients B sebesar 0.284 dan nilai t hitung sebesar 2.021 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0.046 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.
  3. Cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang terungkap dalam analisis regresi linear berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien B yang tidak distandardisasi adalah 0,455, dengan nilai t hitung sebesar 3,508, melebihi nilai t tabel sebesar 1,986, dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_1$ ) diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  4. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar 101.352, yang lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai Signifikansi F (Sig F) juga kurang dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), serta cita rasa (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di DurianKocok77 Tempuling.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Rahmani, N. A. B., & Hasibuan, S. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi, Lingkungan Keluarga dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim*. *Journal on Education*, 5(4), 11740-11757. DOI: <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/2131>
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720. DOI: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Sari N, Silalahi P dan Tambunan K. (2022). "Analisis kualitas pelayanan terhadap profitabilitas usaha bisnis "laundry" (studi kasus : Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)". *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*, 157-164, 2(1).

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DURIAN KOCOK 77 TEMPULING

- Astuti, dkk. (2019). "Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso". Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jurnal Manajemen Dewantara.
- Lubis M, Tambunan K. (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Kepada Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Selaku Variable Intervening (Studi Kasus Bsi Kacab Binjai)". Journal of Economics & Management, 53-59, 2(1)
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Malang.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). "Nutrition for foodservice and culinary professionals (p. 480)". Wiley
- Drummond KE and Brefere LM. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's, Seventh Edition. In *New Jersey:Jhon Wiley & Sons.Inc*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, Iman. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.21. Edisi 7". Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro
- Garrow JS dan James WPT 2010. "Human Nutrition and dietetics Ninth. Edition. Edinburgh": Churchill Livingstone.
- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MAGNAScript.
- Kotler, Philip dan Lane Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi 13. Jakarta.Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- NasutionR. W., & AslamiN. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan*. Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2(1), 111-118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Parasuraman, V. A. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Service Quality*. 215-220.
- Stanner S, Thompson R, & Buttriss JL. (2009). "Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle". British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell: Oxford.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.



- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2011). "*Servis Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*". Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tombeng, B. dkk. (2019) "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado The Effect Of Service Quality, Price And Product Quality On Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant*". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Editio