MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Sate Taichan Abah)

Ananda Triutami Nurwulandari, Dewi Sri Woelandari, Matdio siahaan
Manajemen Pemasaran Bhayangkara Jakarta Raya, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Jakarta, Indonesia
anandatriutami.n@gmail.com, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id, matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sate Taichan Abah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *propability sampling* yang mana jumlah sample sebesar 125 Responden. Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Sate Taichan Abah. Metode analisis yang digunakan adalah metode Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha. Di satu sisi, terdapat kesempatan yang luas untuk mengembangkan dan memperluas produk ke berbagai segmen pasar, baik lokal maupun nasional. Kepuasan pelanggan yang relatif tinggi tersebut berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka Panjang. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang pada produk. Konsistensi dalam menjaga kualitas cita rasa, kebersihan tempat, serta kecepatan pelayanan menjadi faktor penting yang perlu dipertahankan oleh Sate Taichan. Salah satunya ada Sate Taichan Abah di daerah Tambun Selatan. Salah satu jenis usaha kuliner yang juga menghadapi persaingan ketat adalah usaha penjualan Sate Taichan Abah. Hal ini

ISSN : 3025-9495

disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku usaha kuliner sejenis yang menawarkan produk dengan variasi dan keunikan masing-masing.

Gambar 1. Perkembangan UMKM Kabupaten Bekasi

Berdasarkan grafik perkembangan UMKM Kabupaten Bekasi tahun 2020–2023, terlihat adanya tren pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, jumlah UMKM berada di kisaran 8.000 unit, kemudian meningkat tajam pada tahun 2021 menjadi sekitar 20.500 unit. Pada tahun 2022 terjadi sedikit penurunan menjadi sekitar 19.000 unit, namun tidak berlangsung lama karena pada tahun 2023 jumlah UMKM kembali meningkat hingga mencapai sekitar 24.000 unit. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Bekasi mengalami perkembangan yang pesat dan memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, sehingga diperlukan upaya pengelolaan yang lebih optimal untuk mendukung keberlanjutan dan peningkatan produktivitas sektor tersebut.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Sate Taichan Abah

JENIS KOMPLAIN	JUMLAH KOMPLAIN
Rasa	13
Harga	25
Kualitas Pelayanan	10

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Permasalahan yang terjadi pada Sate Taichan Abah meliputi cita rasa yang dinilai kurang konsisten karena tingkat kematangan makanan terkadang belum optimal, sehingga memengaruhi kenyamanan konsumen saat menikmati produk. Selain itu, terdapat penyesuaian harga yang dikarenakan faktor tidak stabilnya harga bahan baku di pasar. Oleh sebab itu, dapat menimbulkan persepsi kurang baik terhadap harga yang diberikan. Dari sisi pelayanan, masih ditemukan kesalahan dalam pemesanan, seperti ketidaksesuaian menu atau keterlambatan penyajian, yang menyebabkan kualitas pelayanan dinilai kurang maksimal. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang

ISSN : 3025-9495

diberikan oleh Sate Taichan Abah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut (Rachmadani1, Soebiantoro, and 2 2021) Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Kepuasan muncul ketika produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Selain itu, menurut (Butarbutar *et al*. 2021). Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu usaha, karena memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.2 Cita Rasa

Menurut (Rachmadani1, Soebiantoro, and 2 2021), cita rasa merupakan hal yang sama, padahal keduanya berbeda. Rasa merupakan salah satu komponen dari cita rasa. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi rasa, bau (aroma), sensasi di mulut (*mouthfeel*), tekstur, suhu, bahkan suara yang dihasilkan saat dikunyah. Sedangkan menurut (Mutiara, Hamid, and Suardi 2022) Cita rasa merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan makanan yang perlu dibedakan dari sekadar rasa makanan itu sendiri. Cita rasa memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.3 Presepsi Harga

Menurut (Rio 2021) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memahami dan memaknai informasi harga secara menyeluruh. Persepsi ini menjadi penilaian penting karena berkaitan dengan perbandingan antara besarnya pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam penelitian (Rachmadani1, Soebiantoro, and 2 2021), Persepsi harga merupakan keterjangkauan harga yang menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia dan mampu membayar suatu produk, serta aksesibilitas yang menggambarkan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk tersebut. Dalam penelitian lebih lanjut menyatakan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Swalar 2022).

2.4 Kualitas Pelayanan

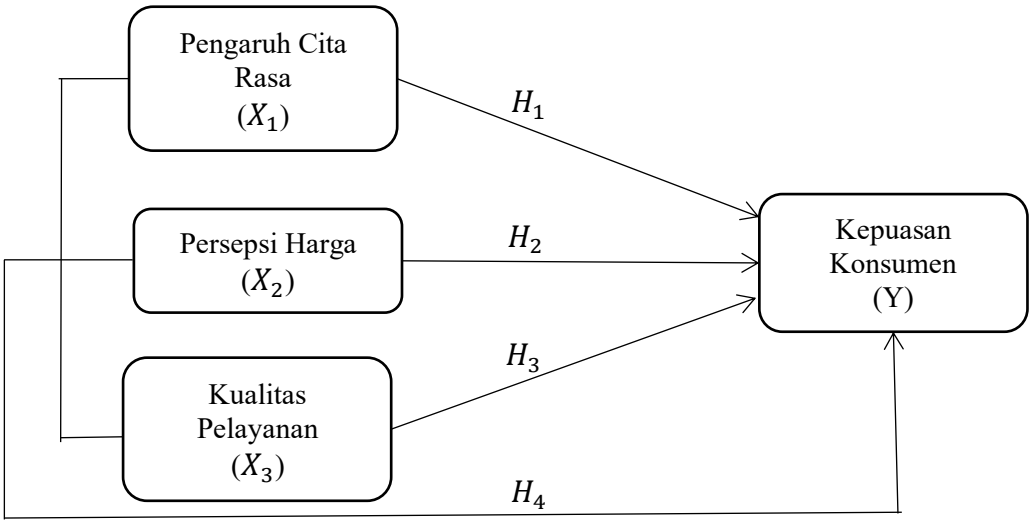
Menurut (Caniago 2022). Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari fungsi utama produk, tetapi juga mencakup aspek keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta tampilan produk. Dalam penelitian lainnya (R B Wijaya, *et al* 2023). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu

ISSN : 3025-9495

memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas, maka penulis menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian (Rachmadani1, Soebiantoro, and 2 2021), menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan. Sedangkan dalam penelitian (Rahayu *et al.*, 2022) Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil regresi berganda bahwa b1= -0,210 Citra Rasa berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila Citra Rasa meningkat maka Keputusan Pembelian akan menurun. Lebih lanjut dalam penelitian (Wulanita *et al*., 2025) hasil menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut;

Hipotesis 1 : Diduga Cita Rasa Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Sate Taichan Abah.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian (Adriani, 2024) hasil peneletian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. persepsi harga terkait

ISSN : 3025-9495

dengan adanya kesesuaian kualitas dan sebuah manfaat yang di dapat dari kerelaan pelanggan dalam membayar atas produk maupun jasa. Sedangkan dalam penelitian (Kencanawati, 2023) Nilai konstanta (α) sebesar 2,191 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa ketika variabel independen, yaitu persepsi harga diasumsikan bernilai nol, maka persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena tetap berada pada nilai konstanta tersebut. Lebih lanjut dalam penelitian (Ronasih dan Widhiastuti, 2021). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-statistics sebesar 1,615 (< 1,96) dan p-values sebesar 0,107 (> 0,05), sehingga Hipotesis dinyatakan ditolak. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut;

Hipotesis 2 : Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Sate Taichan Abah.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Nugraha 2023), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai koefisien sebesar 0,769, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penilitian (Via Kurniawati *et al.*, 2024), berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 32,817 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Lanjut Hasil penelitian (R B Wijaya *et al*., 2023), berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,865 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Jadi, variabel pengolahan data, kualitas pelayanan salah satu faktor penting terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut ini;

Hipotesis 3 : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Sate Taichan Abah.

d. Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian (Setiani *et al*., 2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis, di mana variabel cita rasa memiliki p-value 0,005 (< 0,05), variabel persepsi harga memiliki p-value 0,033 (< 0,05), serta variabel kualitas pelayanan memiliki p-value 0,004 (< 0,05), sehingga seluruh hipotesis diterima. Jadi, kepuasan konsumen menjadi pengaruh besar terhadap cita rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan itu sendiri. Sedangkan menurut Penelitian (Sulfi *et al.,* 2025), berdasarkan hasil pengujian,

ISSN : 3025-9495

diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,971 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,70 (11,971 > 3,70), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu cita rasa yang menggugah selera, harga yang sangat terjangkau, serta kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting terhadap kepuasan konsumen. lebih lanjut, dalam penelitian (Ghanim Permana Putra, 2024), menyatakan bahwa hasil analisis diperoleh p-value cita rasa 0,473 > 0,05, p-value persepsi harga 0,06 > 0,05, p-value kualitas pelayanan 0,06 > 0,05 maka H0 diterima. Jadi tidak terdapat pengaruh cita rasa,persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut;

Hipotesis 4 : Diduga Cita Rasa,Persepsi Harga,dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Sate Taichan Abah.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada analisis data dalam bentuk angka. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Sate Taichan Abah di Tambun Selatan. Teknik pengambilan dalam sampel yang digunakan adalah Purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut (Hair, 2021) rumus pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja keseluruhan Konsumen Sate Taichan Abah. Berikut perhitungannya:

n = jumlah sampel minimal (5 sampai 10)

k = jumlah total indikator/pertanyaan penelitian

$n = k \times$ (5 sampai 10)

Sampel = jumlah indikator x 5

= 25 x 5

= 125 Responden.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan data yang dikumpulkan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier. uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji F, uji T, uji koefisien determinasi).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan rentang umur, jenis kelamin,dan pekerjaan yang telah ditentukan sebelumnya sebagai berikut:

ISSN : 3025-9495

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Usia	Jumlah	Presentase
<20 Tahun	40	32%
20-29 Tahun	58	46%
30-39 Tahun	17	13%
40-49 Tahun	7	8,8%
>50 Tahun	3	0,2%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Konsumen pada Sate Taichan Abah berusia 20-29 tahun.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	51	41%
Perempuan	74	59%
Pekerjaan		
Pelajar	26	21%
Mahasiswa	43	34%
Karyawan	56	45%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Dapat disimpulkan bahwa total responden yang mengisi kuisioner menunjukkan bahwa Konsumen Sate Taichan Abah lebih dominan berjenis Perempuan. Mayoritas konsumen Sate Taichan Abah adalah yang berstatus karyawan yang dimana terdapat 56 orang tersebut dari total 125 orang konsumen.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan setiap variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil dari r hitung kita bandingkan dengan r tabel yang dimana df=n-2 dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) - 2. Dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai df = 125 - 2 = 123, sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1757. Berdasarkan pada hal tersebut, kuisioner dapat dikatakan valid apabila hasil dari uji validitas kuisioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel.

ISSN : 3025-9495

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Cita rasa	X1.1	0,563	0,1757	Valid
		X1.2	0,796	0,1757	Valid
		X1.3	0,813	0,1757	Valid
		X1.4	0,659	0,1757	Valid
		X1.5	0,730	0,1757	Valid
		X1.6	0,567	0,1757	Valid
		X1.7	0,761	0,1757	Valid
		X1.8	0,745	0,1757	Valid
		X1.9	0,661	0,1757	Valid
		X1.10	0,443	0,1757	Valid
2	Persepsi Harga	X2.1	0,727	0,1757	Valid
		X2.2	0,839	0,1757	Valid
		X2.3	0,725	0,1757	Valid
		X2.4	0,817	0,1757	Valid
		X2.5	0,656	0,1757	Valid
3	Kualitas Pelayanan	X3.1	0,799	0,1757	Valid
		X3.2	0,695	0,1757	Valid
		X3.3	0,739	0,1757	Valid
		X3.4	0,721	0,1757	Valid
		X3.5	0,696	0,1757	Valid
4	Kepuasan Konsumen	Y.1	0,855	0,1757	Valid
		Y.2	0,730	0,1757	Valid
		Y.3	0,751	0,1757	Valid
		Y.4	0,766	0,1757	Valid
		Y.5	0,777	0,1757	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r table, yang mana memiliki nilai r tabel sebesar 0,1757. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap dari lima pertanyaan yang ada pada variabel Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabiltas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka setiap data yang diuji dapat dinyatakan valid.

ISSN : 3025-9495

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Alpha Cronbach*	Kriteria	Keterangan
1	Cita Rasa	0,856	0,600	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,792	0,600	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,769	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,834	0,600	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* atas variabel Cita Rasa sebesar 0,856, Persepsi Harga sebesar 0,792, Kualitas Pelayanan sebesar 0,769, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,834 Dengan ini dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisioner ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,60.

4.4 Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters [a.b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63444824
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.066
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c.d]

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Pada tabel diatas, metode Uji Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana hal ini membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.5 Uji Multikolinieritas

Uji Multilolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat situasi hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

ISSN : 3025-9495

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Cita Rasa	0,651	1,536	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Harga	0,599	1,670	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,560	1,785	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas dapat diketahui nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel Cita Rasa 0,651, Persepsi Harga 0,599 dan Kualitas Pelayanan 0,560 dan nilai VIF pada masing masing variabel sebesar 1,536 variabel Cita Rasa, variabel Persepsi Harga 1,670, dan variabel Kualitas Pelayanan 1,785 Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas dalam model regresi berganda.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas atau independen.

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.526	1.423	
	Cita Rasa	.122	.039	.235
	Persepsi Harga	.329	.070	.363
	Kualitas Pelayanan	.283	.077	.295

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka diperoleh persamaan regresi yaitu : Y = 2,526 + 0,122 + 0,329 + 0, 283 + e model. Konstanta = 2,526, memiliki arti yaitu, jika variabel Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan diasumsikan 0 atau tidak ada, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 2,526. Koefisien Cita Rasa (X_1), nilai koefisien dari Cita Rasa sebesar 0,122, yang artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai pada Cita Rasa, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,122. Koefisien Persepsi Harga (X_2), nilai koefisien dari Persepsi Harga

ISSN : 3025-9495

sebesar 0,329, yang artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai pada Persepsi Harga, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,329. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_3), nilai koefisien dari Kualitas Pelayanan sebesar 0,283, yang artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai pada Kualitas Pelayanan, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,283.

4.7 Uji Simultan f

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika signifikan F < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, jika signifikan F > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Pengambilan keputusan berdasarkan F hitung, jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak. jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima.

Tabel 9. Uji f (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	429.096	3	143.032	52.246	.000[b]
	Residual	331.256	121	2.738		
	Total	760.352	124			

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan pada hasil Tabel 9 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai f hitung sebesar 52,246 > 3,07 (F-tabel) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel independen Cita Rasa (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

4.8 Uji Parsial t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara individu, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat kriteria pengujiannya.

a. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas.
   Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
b. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung.
   Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, jika t hitung < t tabel maka Ha diterima.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 *for Windows*. Hasil data dari uji t (Uji Parsial) dapat dilihat sebagai berikut:

ISSN : 3025-9495

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.526	1.423		1.775	.078
	Cita Rasa	.122	.039	.235	3.153	.002
	Persepsi Harga	.329	.070	.363	4.684	.000
	Kualitas Pelayanan	.283	.077	.295	3.685	.000

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui untuk variabel Cita Rasa (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.153 > 1,97976 (t tabel) dengan *sig*. 0,002 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara parsial Cita Rasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian untuk variabel Persepsi Harga (X_2) diperoleh t hitung sebesar 4,684 > 1,97976 (t tabel) dengan *sig*. 0,000 < 0,05 atau signifikansi kebih kecil dari 0,05. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara parsial Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian untuk variabel Kuliatas Pelayanan (X_3) diperoleh t hitung sebesar 3,686 > 1,97976 (t tabel) dengan *sig*. 0,000 < 0,05 atau signifikansi kebih kecil dari 0,05. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara parsial Kuliatas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variabel dependen dan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi (R^2) Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751[a]	.556	.554	1.655	1.844

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554 atau 55,4%. Yang memiliki arti yaitu 55,4% Kepuasan Konsumen pada UMKM Sate Taichan Abah dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Cita rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan

ISSN : 3025-9495

sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar dari variabel pada penelitian ini.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis data penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai "Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Sate Taichan Abah" maka dari hasil kesimpulan data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

a. Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM Sate Taichan Abah sebaiknya menyajikan cita rasa sate taichan yang menggugah selera.
b. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM sebaiknya memberikan harga sate taichan yang sesuai dengan kualitas produk yang baik.
c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM sate taichan sebaiknya memberikan.kualitas pelayanan yang baik.
d. Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM sebaiknya memberikan.cita rasa yang menggugah selera, memberikan harga yang sesuai kualitas produk, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan kesimpulan diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik untuk penelitian selanjutnya dan khususnya untuk UMKM Sate Taichan Abah. Saran yang peneliti simpulkan sebagai berikut :

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, khususnya yang berada di Kota Bekasi dan Kecamatan Tambun Selatan, melalui analisis pengaruh cita rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM.
b. Bagi pemilik usaha diharapkan penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, dapat memberikan informasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk sebagai dasar penetapan harga yang tepat.
c. Penelitian ini diharapkan, dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

ISSN : 3025-9495

5.3 Penelitian Lanjutan

a. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti **loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, kualitas produk, suasana tempat (store atmosphere), promosi, brand image, lokasi, nilai pelanggan (customer value),** atau **electronic word of mouth (e-WOM)** sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.
b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan **variabel mediasi atau moderasi**, misalnya loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi atau kepercayaan pelanggan (customer trust) sebagai variabel moderasi, untuk mengetahui hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.
c. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, tidak hanya pada **Sate Taichan Abah**, tetapi juga pada berbagai UMKM kuliner atau restoran di wilayah lain sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
d. Penelitian berikutnya dapat meningkatkan jumlah responden serta menggunakan teknik sampling yang lebih beragam agar hasil penelitian semakin representatif dan memiliki tingkat akurasi yang lebih baik.
e. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti **Structural Equation Modeling (SEM-PLS)** atau **SEM berbasis AMOS/LISREL**, sehingga mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.
f. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, atau frekuensi pembelian, sehingga diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.
g. Penelitian berikutnya dapat dilakukan secara **longitudinal** untuk melihat perubahan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu setelah adanya peningkatan cita rasa, penyesuaian harga, maupun perbaikan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, Irma. 2024. "Jurnal Bisnis Digital Jurnal Bisnis Digital. PENGARUH LOKASI, NILAI PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Vol. 2, No. 2, 2024." *Jurnal Bisnis Digital* 2(1): 67–73. https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB/article/view/2049/1052.

Butarbutar, Marisi, Efendi Efendi, Sudung Simatupang, Novita Butarbutar, and Devany Naomi Sinurat. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen* 7(2): 200–207. doi:10.37403/mjm.v7i2.395.

Caniago, Aspizain. 2022. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11(3): 219. doi:10.34127/jrlab.v11i3.652.

ISSN : 3025-9495

Ghanim Permana Putra 2024. 2024. "Ghanim Permana Hipotesis Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Cita Rasa; Dan Kepuasan Konsumen. Vol. 2, No 3 2024." Vol. 2, No.

Hair. 2021. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Third Edition." In *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Third Edition.*, Hair 2021.

Kencanawati, Mella Sri. "Mella Sri Kencanawati,2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Insight Management Journal, 4 (1) (2023) 12-18."

Mutiara, Sri, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1): 411–27. doi:10.36778/jesya.v4i1.300.

Nugraha, garda ikhsan. 2023. "Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen." *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*: 152–65.

R B Wijaya, Wilibrodus, Christine C. Widayati, and Didin Hikmah Perkasa. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1(3): 133–42. doi:10.38035/jkmt.v1i3.70.

Rachmadani1, Lisa Dwi, and Ugy Soebiantoro, 2021. "Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya." *Encyclopedia of Systems Biology* 12(1): 1646–1646. doi:10.1007/978-1-4419-9863-7_940.

Rahayu, Mugi, Ningsih Restu, Retno Susanti, and Sumaryanto. 2022. "Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi." *Ekonomi dan Kewirausahaan* 22(3): 281–91.

Wulanita Batubara, et al. 2025. "Pengaruh Harga Referensi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya 1*." 7(3): 797–808.

Rio, Putra. 2021. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2(4): 516–24. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.

Ronasih, Marida Yulia, and Hardani Widhiastuti. 2021. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 5(1): 109. doi:10.26623/philanthropy.v5i1.3303.

Setiani, Rijki Indah, Ahmad Sopian, Thomas Anggoro, and Denny Dwi. 2024. "Pengaruh Persepsi Harga , Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kuningan Hegarmukti." 4(4): 345–52.

Sulfi et al., 2025. "Jurnal Artikel, Hipotesis Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Coffe Receh. EISSN 3090-4552, Vol. 1, No. 2, 2025."

Swalar, Thomas Krispianus. 2022. "Jurnal Riset Ilmiah." *Jurnal Riset Ilmiah* 1(01): 15–18. https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i6.1409.

Via Kurniawati1, Muzammil Muzammil2, Nadya Alfitri3, Vicky F Sanjaya. 2024.

ISSN : 3025-9495

"Jurnal Artikel, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Volume 02 No 01 2024." 2(01): 306–12.