



## Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Canteen Anugerah School Sidoarjo

<sup>1)</sup>Yenny Hadi Murdjono, <sup>2)</sup>Handy Aribowo, <sup>3)</sup>Aloysius Jondar

<sup>1)</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

<sup>2)</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

<sup>3)</sup>Universitas Teknologi Surabaya

Email: <sup>1)</sup>[Yennyhadi2301@gmail.com](mailto:Yennyhadi2301@gmail.com); <sup>2)</sup>[handy.aribowo@gmail.com](mailto:handy.aribowo@gmail.com); <sup>3)</sup>[aloyusiuscendana@gmail.com](mailto:aloyusiuscendana@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [05 Agustus 2023]

Revised [25 November 2023]

Accepted [15 Desember 2023]

### KEYWORDS

Price, Taste, Packaging.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, cita rasa, dan kemasan baik secara individu maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Canteen Anugerah School Sidoarjo. Populasi yang diambil adalah konsumen dari Canteen Anugerah School Sidoarjo yang berusia 10 hingga 70 tahun dan melakukan pembelian dalam 2 bulan terakhir. Kuesioner yang terisi dan memenuhi syarat tersebut ada dari 76 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah harga, cita rasa, kemasan, dan kepuasan pelanggan dari Canteen Anugerah school Sidoarjo, dengan indikatornya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya, bau, rasa, rangsangan mulut, mutu kemasan, inovasi kemasan, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga ( $X_1$ ) diketahui nilai t hitung sebesar  $1,569 < 1,992$  (t-tabel) dan sig. sebesar  $0,121 > 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Canteen Anugerah School Sidoarjo. Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) diketahui nilai t hitung sebesar  $4,851 > 1,992$  (t-tabel) dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan variabel Kemasan ( $X_3$ ) diketahui nilai t hitung sebesar  $5,195 > 1,992$  (t-tabel) dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa Cita Rasa dan Kemasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Canteen Anugerah School Sidoarjo.

### ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, taste, and packaging both individually and simultaneously on customer satisfaction at Canteen Anugerah School Sidoarjo. The population taken is consumers of Canteen Anugerah School Sidoarjo aged 10 to 70 years who made purchases in the last 2 months. 76 respondents filled out the questionnaire and met the requirements. The variables in this study are price, taste, packaging, and customer satisfaction of Canteen Anugerah School Sidoarjo, with indicators, namely price affordability, price compatibility with product quality, price competitiveness, price compatibility with benefits, smell, taste, oral stimulation, packaging quality, packaging innovation, conformity to expectations, interest in visiting again, and willingness to recommend. Data collection methods using questionnaires. The data analysis used is Multiple Linear Regression Test. The results showed that the price variable ( $X_1$ ) was found to have a t value of  $1.569 < 1.992$  (t-table) and a sig. of  $0.121 > 0.05$ . From these results, it can be interpreted that price has no influence on customer satisfaction at Canteen Anugerah School Sidoarjo. The Taste variable ( $X_2$ ) is known to have a t value of  $4.851 > 1.992$  (t-table) and sig. of  $0.000 < 0.05$  and the Packaging variable ( $X_3$ ) is known to have a t value of  $5.195 > 1.992$  (t-table) and sig. of  $0.000 < 0.05$ . From these results, it can be interpreted that Taste and Packaging have an influence on customer satisfaction at Canteen Anugerah School Sidoarjo.

### PENDAHULUAN

Sejak Maret 2020, Pandemi Covid19 telah mengharuskan Pembelajaran Jarak Jauh atau daring, sehingga stand kantin atau kafetaria yang mulanya dibuka di Anugerah School Sidoarjo harus ditutup. Pada mulanya kantin sekolah dipenuhi oleh produk-produk dari penjual dari luar sekolah seperti nasi bungkus dan jajanan kue-kue. Kemudian sejak tahun ajaran baru Juni 2022, sekolah sudah dibuka kembali untuk pembelajaran tatap muka, sehingga dibukalah Canteen Anugerah School Sidoarjo yang terdiri dari produk Canteen Noni Yenny, yaitu menu rice bowl dari Wokku Sidoarjo, menu cemilan dari Gore Gore Go Sidoarjo, dan menu minuman dari Jihat Tea Sidoarjo. Tentunya masih ditambahkan beberapa produk tambahan seperti es krim Walls, krupuk, kentang goreng, emping, siomay, dan bakpau.

Tapi seiring berjalannya waktu, pembelian di Canteen Anugerah School Sidoarjo semakin menurun. Karena itu dibutuhkan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan tampilan antar muka terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan tujuan untuk mengetahui akar permasalahan dari menurunnya minat dari konsumen untuk membeli produk dan memperbaiki hal tersebut, maka penting halnya dilakukan penyelidikan secara menyeluruh dengan target

responden konsumen atau pembeli dari Canteen Anugerah School yaitu para murid, orang tua murid, guru dan staf Anugerah School Sidoarjo.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, persepsi harga menjadi indera pengamat yang mengarah ke kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang. Cita rasa adalah indera pengecap yang sudah merasakan bagaimana rasa suatu makanan atau minuman yang sudah dibeli di kantin. Sedangkan kemasan adalah visual atau indera pengelihatan yang lebih menimbang ke arah menarik tidaknya tampilan packaging dan susunan makanan atau minuman tersebut sewaktu disajikan atau dijual. Data mengenai pengaruh dari harga, cita rasa dan kemasan terhadap kepuasan konsumen akan diteliti dari 400 orang murid dan 70 orang guru Anugerah School Sidoarjo. Meskipun Canteen Anugerah School sudah disupport atau ditunjang oleh berbagai jenis makanan dan minuman yang sudah terverifikasi nilai gizi dan standar kesehatannya karena semua tenaga penjual yang memproduksi makanan dan minuman tersebut sudah terlatih dari mitra keusahaan kantor pusat, namun penjualan semakin menurun. Contohnya untuk Wokku Sidoarjo adalah anak usaha dari House of Wok yang sudah menjadi rumah makan atau restoran legendaris selama puluhan tahun di Indonesia. House of Wok sendiri adalah salah satu cabang usaha dari Finna, perusahaan besar yang mayoritas memproduksi krupuk dengan kantor pusat di Sidoarjo. Skala usaha yang besar tersebut menjamin keprofesionelan dari staf dan menu yang disajikan. Demikian pula dengan Gore Gore Go dan Jihan Tea yang mitra usahanya berpusat di Surabaya. Permasalahan dirasakan saat konsumen mulai merasa jenuh dan melirik produk makanan dan minuman lain di luar sekolah. Hal tersebut sesungguhnya tidak diperbolehkan karena standar kebersihan dan kesehatan dari makanan yang dijual di luar kantin sekolah tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan latar belakang yang dijelaskan di atas, jika pihak penjual yaitu Canteen Anugerah School tidak dapat memilih menu makanan dengan harga yang tepat, cita rasa yang sesuai dan kemasan atau penyajian yang menarik hati dari pembeli maka angka penjualan akan semakin menurun dan kesehatan dan konsumen yang semakin sering membeli makanan dan minuman di luar sekolah dapat memburuk.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Menurut Malau, (2017) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, atau merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dan harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar, atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Sedangkan menurut sumber lain (Kotler, 2018) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2018), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk, untuk produk tertentu pelanggan biasanya tidak berkeberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tapi umumnya pelanggan menghendaki produk dengan harga murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga, organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka harus dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat suatu produk.
5. Persepsi harga juga tidak kalah penting karena persepsi harga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Famawati & Soliha (2017) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami. Menurut Sari, dkk (2017) Persepsi harga adalah proses di mana kita memilih mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

### Cita Rasa

Cita rasa adalah faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Sehingga mulai banyaknya pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman dan bersaing dalam mengembangkan rasa. Merek atau biasanya disebut brand yaitu kepercayaan pada konsumen, sebagai cerminan ingatan yang terdapat pada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Imantoro, dkk (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh



indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Wahidah, 2010). Berikut komponen-komponen cita rasa:

#### 1. Bau

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

#### 2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Pada anak, kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada faring, bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliata bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melindung di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V, semuanya mempunyai kuncup cecepan, sedangkan bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecepan tapi peka terhadap sentuhan. Untuk dapat menambah rasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan. Hingga saat ini, telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (salty), asam (sour), pahit (bitter), dan manis (sweet). Ditambah satu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia.

#### 3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut di atas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau amoniak, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam. Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas berbahan mint. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.

### **Kemasan**

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label. Menurut Kotler dan Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas dalam rangka mempromosikan penjualan. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambahan pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Menurut Phillip Kotler dan Immawati (2018) kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelimuti produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2014) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014) bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Ditambahkan oleh Tjiptono dan Chandra, (2016) bahwa ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, keluhan dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis. Sampel yang diambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60 \text{ responden} \\ \text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga pada penelitian ini jumlah yang dipakai dalam penelitian ini minimal 60 responden, serta maksimal 120 responden. Kisi-kisi instrumen penelitian untuk mengukur Harga, Cita Rasa, Kemasan, dan Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan pada Instrumen Penelitian berikut :

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

| Variabel       | Indikator                           | Indikator Pernyataan  |
|----------------|-------------------------------------|---|
| Harga (X1)     | Keterjangkauan harga                | Harga makanan dan minuman terjangkau  |
|                |                                     | Dibandingkan kantin lain harga lebih terjangkau   |
|                | Kesesuaian harga dengan mutu produk | Harga sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan  |
|                |                                     | Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk  |
|                | Daya saing harga                    | Harga produk lebih murah bila dibandingkan dengan harga yang lain                             |
|                |                                     | Harga produk cukup bersaing bila dibandingkan dengan yang lain                                |
|                | Kesesuaian harga dengan manfaatnya  | Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen                                    |
|                |                                     | Harga produk sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan                                   |
| Cita Rasa (X2) | Bau                                 | Menyukai aroma makanan  |
|                |                                     | Menyukai aroma minuman  |
|                | Rasa                                | Rasa produk yang ditawarkan cenderung memberikan variasi rasa                                 |
|                |                                     | Rasa pada produk sesuai dengan selera konsumen  |
|                | Rangsangan Mulut                    | Disamping menghilangkan rasa dahaga produk minuman mudah dikenali oleh konsumen               |
|                |                                     | Disamping menghilangkan rasa lapar produk makanan mudah dikenali oleh konsumen                |
| Kemasan (X3)   | Mutu Kemasan                        | Produk dikemas dengan bahan yang baik dan tidak mudah rusak,                                  |
|                |                                     | Produk dikemas secara rapi.   |
|                | Inovasi Kemasan                     | Produk memiliki desain kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, tulisan, komposisi warna) |





|                               |                            |  |
|-------------------------------|----------------------------|--|
|                               |                            | Informasi / keterangan yang tertera pada kemasan sangat jelas                        |
| <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> | Kesesuaian Harapan         | Merasa puas dengan produk makanan dan minuman  |
|                               |                            | Produk yang diberikan sesuai dengan harapan  |
|                               | Minat Berkunjung Kembali   | Ingin membeli karena kualitas produk yang diberikan.                                 |
|                               |                            | Berminat untuk membeli kembali karena makanan dan minuman yang dihidangkan memuaskan |
|                               | Kesediaan Merekomendasikan | Bersedia merekomendasikan kepada teman dan kerabat                                   |
|                               |                            | Mengatakan hal-hal baik mengenai kepada teman dan kerabat saya                       |

Sumber : Olahan Peneliti

### Uji Validitas

Uji validitas menurut Janti (2014) adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh penulis. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Selain itu bisa juga uji validitas dijadikan patokan valid atau tidaknya sebuah pertanyaan kuisisioner. Pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid dianggap menghasilkan jawaban kuisisioner yang tidak relevan (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini validitas instrumen diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20 dengan metode product moment. Teknik uji validitas instrumen dengan korelasi product moment merupakan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor item.

Menurut Priyatno (2014), bahwa untuk menentukan apakah item-item dari setiap instrumen valid atau tidak valid, maka dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain :

1. Dilihat dari nilai signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka item valid, tetapi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka item tidak valid.
2. Membandingkan r hitung (nilai pearson correlation) dengan r tabel (didapat dari tabel r). dimana jika r hitung > e tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Jika r hitung ≤ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid, r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan ke dalam proses analisis selanjutnya, sedangkan untuk pertanyaan yang valid akan diteruskan sampai pada tahap pengujian reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur data suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dianggap *reliable* atau handal bila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Priyanto (2014) bahwa untuk menentukan apakah instrumen *reliable* atau tidak menggunakan batasan reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,6 sampai 0,79 dapat diterima dan diatas 0,8 sampai 1 adalah baik atau memiliki konsistensi yang tinggi. Penghitungan pada pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS versi 21.00

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda merupakan salah bentuk analisis regresi linier berganda dimana variabel bebas nya lebih dari satu dan uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Analisis Regresi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk pengujian pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Regresi linier sederhana digunakan apabila variable dependen dipengaruhi hanya oleh satu variable independent, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variable independent terhadap variable dependen. Adapun analisis persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi untuk Harga

$b_2$  = Koefisien Regresi untuk Cita Rasa

$b_3$  = Koefisien Regresi untuk Kemasan

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Cita Rasa

$X_3$  = Kemasan

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

Kriteria pengambilan keputusannya jika data yang ditampilkan dalam bentuk gambar dari *software* SPSS menyebar merata di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Adapun pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Dasar Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflasi Factor) antar variabel independen dan nilai tolerance, adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam uji multikolinearitas sebagai berikut :

- Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas
- Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas
- Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot yang merepresentasikan nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Apabila dalam grafik scatterplot tidak ditemukan pola tertentu atau tidak menyebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji hipotesis

##### a. Uji parsial (uji-t)

Adapun tujuan dilakukannya uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji t dalam analisis regresi :

##### 1. Berdasarkan $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$

- Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### 2. Berdasarkan signifikansi hasil *output*

- Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig. > 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0$  akan ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  akan diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

##### b. Uji simultan (uji-F)

##### 1. Berdasarkan nilai F

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 2. Berdasarkan nilai Sig.

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien determinasi  
 Adapun tujuan dari pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> maka semakin baik.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Canteen Anugerah School Sidoarjo diperoleh data responden sebesar 76 responden. Adapun tabel jumlah rincian responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Jumlah Responden Penelitian**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki     | 33        | 43.4           |
| Perempuan     | 43        | 56.6           |
| Total         | 76        | 100.0          |

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2. tentang jumlah responden penelitian, diketahui bahwa pada penyebaran kuesioner diperoleh responden laki-laki sebesar 33 orang atau 43,4% dari total responden, serta diperoleh responden perempuan sebesar 43 orang atau 56,6% dari total responden.

#### Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen Canteen Anugerah School Sidoarjo, maka didapatkan distribusi jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden**

| Variabel                    | Item | Frekuensi (%) |           |           |           |
|-----------------------------|------|---------------|-----------|-----------|-----------|
|                             |      | STS           | TS        | S         | SS        |
| Harga (X <sub>1</sub> )     | X1_1 | 1 (1,3)       | 43 (56,6) | 31 (40,8) | 1 (1,3)   |
|                             | X1_2 | 1 (1,3)       | 45 (59,2) | 29 (38,2) | 1 (1,3)   |
|                             | X1_3 | 1 (1,3)       | 43 (56,6) | 30 (39,2) | 2 (2,6)   |
|                             | X1_4 | -             | 41 (53,9) | 32 (42,1) | 3 (3,9)   |
|                             | X1_5 | 1 (1,3)       | 45 (59,2) | 29 (38,2) | 1 (1,3)   |
|                             | X1_6 | 1 (1,3)       | 42 (55,3) | 32 (42,1) | 1 (1,3)   |
|                             | X1_7 | 3 (3,9)       | 42 (55,3) | 30 (39,5) | 1 (1,3)   |
|                             | X1_8 | 3 (3,9)       | 40 (52,6) | 31 (40,8) | 2 (2,6)   |
| Cita Rasa (X <sub>2</sub> ) | X2_1 | 1 (1,3)       | 8 (10,5)  | 35 (46,1) | 32 (42,1) |
|                             | X2_2 | 2 (2,6)       | 8 (10,5)  | 31 (40,8) | 35 (46,1) |
|                             | X2_3 | 1 (1,3)       | 9 (11,8)  | 37 (48,7) | 29 (38,2) |
|                             | X2_4 | 1 (1,3)       | 5 (6,6)   | 37 (48,7) | 33 (43,4) |
|                             | X2_5 | 2 (2,6)       | 11 (14,5) | 30 (39,5) | 33 (43,4) |
|                             | X2_6 | 1 (1,3)       | 11 (14,5) | 34 (44,7) | 30 (39,5) |
| Kemasan (X <sub>3</sub> )   | X3_1 | 1 (1,3)       | 9 (11,8)  | 34 (44,7) | 32 (42,1) |
|                             | X3_2 | 1 (1,3)       | 9 (11,8)  | 34 (44,7) | 32 (42,1) |
|                             | X3_3 | 1 (1,3)       | 9 (11,8)  | 35 (46,1) | 31 (40,8) |
|                             | X3_4 | -             | 12 (15,8) | 29 (38,2) | 35 (46,1) |
| Kepuasan Pelanggan (Y)      | Y_1  | 1 (1,3)       | 9 (11,8)  | 29 (38,2) | 37 (48,7) |
|                             | Y_2  | 1 (1,3)       | 5 (6,6)   | 31 (40,8) | 39 (51,3) |
|                             | Y_3  | 1 (1,3)       | 9 (11,8)  | 29 (38,2) | 37 (48,7) |
|                             | Y_4  | -             | 9 (11,8)  | 39 (51,3) | 28 (36,8) |
|                             | Y_5  | 1 (1,3)       | 12 (15,8) | 41 (53,9) | 22 (28,9) |
|                             | Y_6  | 1 (1,3)       | 11 (14,5) | 28 (36,8) | 36 (47,4) |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan distribusi jawaban dari responden di tabel 4., pada variabel harga didominasi dengan jawaban Tidak Setuju (TS) dengan rata-rata 41%, kemudian pada variabel kualitas produk didominasi dengan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dengan rata-rata 32%, begitu pula dengan variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan pelanggan yang didominasi dengan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) sebesar 32%.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Berikut ini hasil perhitungan hasil uji validitas :

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                    | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------------------|------|----------|---------|------------|
| Harga (X <sub>1</sub> )     | X1_1 | 0,761    | 0,226   | Valid      |
|                             | X1_2 | 0,533    | 0,226   | Valid      |
|                             | X1_3 | 0,811    | 0,226   | Valid      |
|                             | X1_4 | 0,846    | 0,226   | Valid      |
|                             | X1_5 | 0,786    | 0,226   | Valid      |
|                             | X1_6 | 0,811    | 0,226   | Valid      |
|                             | X1_7 | 0,827    | 0,226   | Valid      |
|                             | X1_8 | 0,744    | 0,226   | Valid      |
| Cita Rasa (X <sub>2</sub> ) | X2_1 | 0,812    | 0,226   | Valid      |
|                             | X2_2 | 0,781    | 0,226   | Valid      |
|                             | X2_3 | 0,866    | 0,226   | Valid      |
|                             | X2_4 | 0,801    | 0,226   | Valid      |
|                             | X2_5 | 0,845    | 0,226   | Valid      |
|                             | X2_6 | 0,782    | 0,226   | Valid      |
| Kemasan (X <sub>3</sub> )   | X3_1 | 0,913    | 0,226   | Valid      |
|                             | X3_2 | 0,948    | 0,226   | Valid      |
|                             | X3_3 | 0,940    | 0,226   | Valid      |
|                             | X3_4 | 0,789    | 0,226   | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (Y)      | Y_1  | 0,846    | 0,226   | Valid      |
|                             | Y_2  | 0,842    | 0,226   | Valid      |
|                             | Y_3  | 0,887    | 0,226   | Valid      |
|                             | Y_4  | 0,658    | 0,226   | Valid      |
|                             | Y_5  | 0,873    | 0,226   | Valid      |
|                             | Y_6  | 0,829    | 0,226   | Valid      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. maka nilai r-tabel dalam penelitian ini sebesar 0,226. Dari hasil uji validitas diatas diketahui nilai r-hitung > r-tabel artinya seluruh item pernyataan yang ada pada variabel Harga (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), Kemasan (X<sub>3</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (Y) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil perhitungan hasil uji reliabilitas :

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------|------------|
| Harga (X <sub>1</sub> )     | 0,899            | > 0,6    | Reliabel   |
| Cita Rasa (X <sub>2</sub> ) | 0,897            | > 0,6    | Reliabel   |
| Kemasan (X <sub>3</sub> )   | 0,919            | > 0,6    | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y)      | 0,905            | > 0,6    | Reliabel   |

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 5. diketahui nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,889 > 0,6, Cita Rasa (X<sub>2</sub>) sebesar 0,897 > 0,6, Kemasan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,919 > 0,6, dan Kepuasan Pelanggan

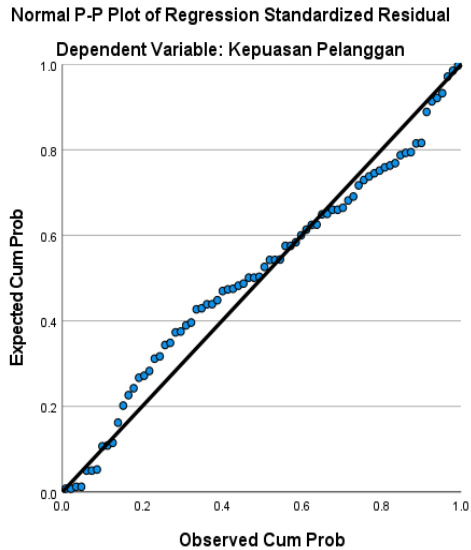




(Y) sebesar 0,905 > 0,6. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Berikut ini gambar normal p-plot untuk uji normalitas:



**Gambar 1. Normal P Plot**  
 Sumber: Output Penelitian

Pada gambar 1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa penyebaran titik mengikuti garis diagonal., dimana dari normal p-plot diketahui titik-titik mengikuti garis diagonal artinya data yang digunakan berdistribusi normal

Sedangkan berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                         |             | Unstandardized Residual |
|---|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N   |                         |             | 76                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>  | Mean                    |             | .0000000                |
|   | Std. Deviation          |             | 2.55435711              |
| Most Extreme Differences  | Absolute                |             | .097                    |
|   | Positive                |             | .087                    |
|   | Negative                |             | -.097                   |
| Test Statistic  |                         |             | .097                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>   |                         |             | <b>.075</b>             |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>  | Sig.                    |             | .079                    |
|   | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .072                    |
|   |                         | Upper Bound | .086                    |
| a. Test distribution is Normal.   |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.  |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.  |                         |             |                         |
| d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573. |                         |             |                         |

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6. tentang hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov diketahui nilai sig. sebesar 0,075, dalam hal ini karena  $0,075 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antara variabel – variabel independen dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing – masing variabel independen. Berikut ini hasil pengujian Uji Multikolinearitas :

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                                   |       |      |                         |       |   |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|---|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       | V |
|                           | B                           | Std. Error |                                   |       |      | Tolerance               | VIF   |   |
| (Constant)                | .740                        | 2.769      |                                   | .267  | .790 |                         |       |   |
| Harga                     | .136                        | .087       | .134                              | 1.569 | .121 | .992                    | 1.008 |   |
| Cita Rasa                 | .421                        | .087       | .425                              | 4.851 | .000 | .943                    | 1.060 |   |
| Kemasan                   | .619                        | .119       | .455                              | 5.195 | .000 | .946                    | 1.057 |   |

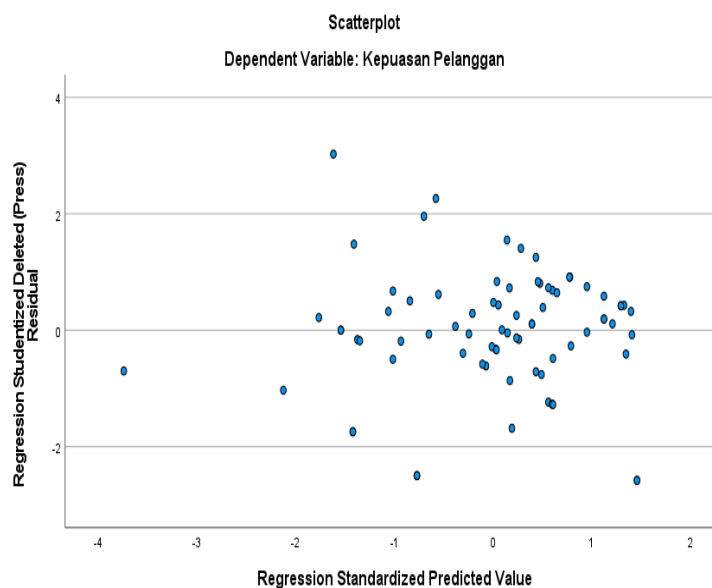
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji multikolinearitas diatas diketahui nilai tolerance dan VIF pada variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,992 > 0,1 dan 1,008 < 10, pada Cita Rasa (X<sub>2</sub>) sebesar 0,943 > 0,1 dan 1,060 < 10, dan pada Kemasan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,946 > 0,1 dan 1,057 < 10. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas

**Uji Heterokedastisitas**

Dalam uji heteroskedastisitas, keamanan varians error konstan untuk setiap pengamatan disebut juga dengan homokedastisitas. Sebaliknya, jika tidak konstan maka disebut heteroskedastisitas, sedangkan untuk mendekteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini :



**Gambar 2. Scatter plot**

Sumber : Hasil Output Penelitian, 2023



Berdasarkan gambar 2. scater-plot diketahui titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dan titik-titik menyebar serta tidak membentuk pola yang jelas. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Berikut hasil pengujian Regresi Linier Berganda pada tabel berikut ini :

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .740                        | 2.769      |                           |  | .267  | .790 |                         |       |
| a Harga      | .136                        | .087       | .134                      |  | 1.569 | .121 | .992                    | 1.008 |
| Rasa Cita    | .421                        | .087       | .425                      |  | 4.851 | .000 | .943                    | 1.060 |
| Kemasan      | .619                        | .119       | .455                      |  | 5.195 | .000 | .946                    | 1.057 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Output Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 8. hasil uji analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,740 + 0,136X_1 + 0,421X_2 + 0,619X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta sebesar 0,740 artinya jika variabel Harga (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), dan Kemasan (X<sub>3</sub>) nilainya tetap atau tidak mengalami peningkatan maka variabel dan Kepuasan Pelanggan (Y) 0,740.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,136 artinya jika variabel Harga (X<sub>1</sub>) naik satu satuan atau harga yang diterapkan semakin terjangkau maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,136
- c. Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa (X<sub>2</sub>) sebesar 0,421 artinya jika Cita Rasa (X<sub>2</sub>) naik satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,421
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kemasan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,619 artinya jika variabel Kemasan (X<sub>3</sub>) naik satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,619.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Uji hipotesis kadang disebut juga “konfirmasi analisis data”. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol.

**Hasil Uji T**

Berikut ini Tabel Hasil Uji T (Parsial):

**Tabel 9. Hasil Uji T**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | .740                        | 2.769      |                           |  | .267  | .790 |                         |       |
| Harga      | .136                        | .087       | .134                      |  | 1.569 | .121 | .992                    | 1.008 |
| Cita Rasa  | .421                        | .087       | .425                      |  | 4.851 | .000 | .943                    | 1.060 |
| Kemasan    | .619                        | .119       | .455                      |  | 5.195 | .000 | .946                    | 1.057 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Output Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 9. , didapatkan nilai t tabel dalam penelitian ini diman N= 76 dan sig. 0,05 sebesar 1,992. Dari tabel hasil uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pada variabel Harga ( $X_1$ ) diketahui nilai t hitung sebesar 1,569 < 1,992 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,121 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo sehingga H1 ditolak.
2. Pada variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) diketahui nilai t hitung sebesar 4,851 > 1,992 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari Canteen Anugerah School Sidoarjo, sehingga H2 diterima.
3. Pada variabel Kemasan ( $X_3$ ) diketahui nilai t hitung sebesar 5,195 > 1,992 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Kemasan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari Canteen Anugerah School Sidoarjo, sehingga H3 diterima.

## Hasil Uji F

Berikut ini Tabel Hasil Uji F (Simultan):

**Tabel 10. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 448.381        | 3  | 149.460     | 21.990 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 489.356        | 72 | 6.797       |        |                   |
|                    | Total      | 937.737        | 75 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Hasil Output Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 10. didapatkan nilai F tabel dalam penelitian ini dimana N = 76 dan K-1 = 2 sebesar 3,12. Dari hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar 21,990 > 3,04 (f-tabel) dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Kemasan ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada dari Canteen Anugerah School Sidoarjo, maka H4 diterima.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi:

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .691 <sup>a</sup> | .478     | .456              | 2.607                      | 1.901         |

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 11. diatas diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,456 atau 0,456 X 100 = 45,6%. Artinya variabel Harga ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Kemasan ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan tabel 4.8 pada Variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 1,569 < 1,992 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,121 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo tidak terbukti.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Suherman dan Hongdiyanto (2020), Ali, Wen Yuan, Iqbal (2019), serta penelitian Aribowo, Leksono, dan Jayanti (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini sesuai



dengan hasil penelitian Husna, Zuriani, dan Sumitro (2021) serta hasil penelitian dari Utami (2021) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pernyataan tertulis dari para responden di kuesioner berupa tambahan pertanyaan terbuka terkait komentar tentang harga makanan dan minuman pada Canteen Anugerah School Sidoarjo, sekitar hampir 50 responden menuliskan bahwa harga makanan dan minuman di Canteen Anugerah School Sidoarjo relatif mahal. Apalagi untuk ukuran anak sekolah mulai TK, SD, dan SMP yang uang sakunya tidak terlalu banyak, banyak yang berkomentar dan menyatakan harga relatif mahal, serta ada yang menyarankan agar harga makanan dan minuman dikurangi.

Tentu ini suatu bahan pertimbangan bagi Canteen Anugerah School Sidoarjo untuk menentukan kebijakan strategis kedepannya terkait penetapan harga yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Apakah akan dilakukan penurunan harga atau tetap pada kebijakan harga saat ini tentunya dengan beberapa alternatif strategi.

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan tabel 4.8 pada variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) diketahui nilai t hitung sebesar 4,851 > 1,992 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo. Sehingga pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo telah terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suherman dan Hongdiyanto (2020) serta penelitian Aribowo, Leksono, dan Jayanti (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Cita rasa dari produk makanan dan minuman di Canteen Anugerah School Sidoarjo dinilai oleh responden sangat baik. Responden setuju bahwa indikator Cita Rasa berupa Bau, Rasa, dan Rangsangan Mulut dari produk makanan dan minuman di Canteen Anugerah School Sidoarjo mampu memuaskan pelanggan. Tentunya bagi pengelola Canteen Anugerah School Sidoarjo perlu mempertahankan cita rasa dari makanan dan minuman yang selama ini dijual kepada pelanggan. Kualitas cita rasa yang ada sekarang ini harus terjaga dengan tidak melakukan pengurangan kandungan rasa di makanan dan minuman karena berpotensi membuat pelanggan kecewa.

### **Pengaruh Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan tabel 4.8 pada variabel Kemasan ( $X_3$ ) diketahui nilai t hitung sebesar 5,195 > 1,992 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya bahwa Kemasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Kemasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo. Sehingga pernyataan hipotesis ketiga yang menyatakan Kemasan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo terbukti dan dapat diterima. .

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian dari Hadi, Suryani, dan Wibowo (2021) serta Chatrina dan Suwanto (2022) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, dapat dijelaskan bahwa kemasan yang ada pada makanan dan minuman di Canteen Anugerah School Sidoarjo perlu dijaga, karena indikator kemasan seperti Mutu dan Inovasi kemasan juga perlu ditingkatkan untuk tetap menjaga rasa puas konsumen Canteen Anugerah School Sidoarjo.

### **Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kemasan Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan tabel 4.9 didapatkan nilai F hitung sebesar 21,990 > 3,04 (f-tabel) dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Cita Rasa, dan Kemasan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga pernyataan hipotesis keempat yang menyatakan Harga, Cita Rasa, dan Kemasan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suherman dan Hongdiyanto (2020) serta penelitian Aribowo, Leksono, dan Jayanti (2022) yang menyatakan bahwa harga, cita rasa dan kemasan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga, cita rasa dan kemasan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga wajib menjadi perhatian bagi pengelola Canteen Anugerah School Sidoarjo untuk menjaga harga, menjaga cita rasa, dan kemasan yang ada di produk untuk terus ditingkatkan kualitasnya.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain :
1. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo
  2. Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo
  3. Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo
  4. Harga, Cita Rasa, dan Kemasan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Canteen Anugerah School Sidoarjo

### Saran

- Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :
1. Pengelola Canteen Anugerah School Sidoarjo perlu meninjau dan menganalisis terkait kebijakan harga, mengingat hasil penelitian menunjukkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa ada harga yang relatif mahal.
  2. Cita rasa dan kemasan yang ada pada produk makanan dan minuman Canteen Anugerah School Sidoarjo perlu dipertahankan bahkan bila perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
  3. Pengelola Canteen Anugerah School Sidoarjo agar menambah varian makanan dan minuman yang dijual sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan menu yang konstan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Qalati, Sikander, dan Li, Wen Yuan, 2019. *Impact of Price on Customer Satisfaction: mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecon Sector*, International Journal of Research Vol 06 Issue 04 April
- Aribowo, H., Leksono, AA, dan Jayanti QD. 2022. *Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bakso Omen Again Surabaya)*. Jurnal Eksekutif Volume 19 No.2.
- Chatrina, Nanda Feby., dan Suwanto. 2022. *Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah*. Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol 2 No.1
- Hadi, Andik Prakasa., Suryani, dan Wibowo, Mars Caroline. 2021. *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkn Sakukata.Co Salatiga*. Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, Vol.14, No.1, Juli pp. 95-108.
- Handayani, Ririn.2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia.
- Husna, Arinal., Zuriano., dan Sumitro. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya*. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Volume 1 Nomor 2 Juli
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Sentoso, Fajar.2019. *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya*. Jurnal Agora Vol 7 No 2.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suherman, A. W., dan Hongdiyanto, C. 2021. *Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo*. Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>.
- Utami, Budi. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Breadtalk Pada Mall Metropolitan Bekasi*. Jurnal UG Vol 16 Edisi 04 April