



Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Arya

Iqbal Ade Saputra¹, Ferdika Setiadi Kurniawan², Zaenal Abidin³, Ahmad Ubaidilah⁴, Yahya⁴, Fikri Riski Utama⁵

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: iqbaladesaputra8@gmail.com

Diterima: 05-12-2025 | Disetujui: 15-12-2025 | Diterbitkan: 17-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, taste, and service quality on consumer satisfaction at Ayam Geprek Arya, a popular culinary choice among students of UIN Jurai Siwo Lampung. A quantitative approach with an associative research design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, specifically students who had purchased Ayam Geprek Arya. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that price, taste, and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. Taste emerged as the most dominant factor influencing consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.746 indicates that the three variables collectively explain 74.6% of the variations in consumer satisfaction. These findings confirm that a combination of appropriate pricing, consistent taste quality, and good service plays a crucial role in creating consumer satisfaction in the culinary business of Ayam Geprek Arya.

Keywords: Price, Taste, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Arya yang merupakan salah satu pilihan kuliner populer di lingkungan mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah membeli Ayam Geprek Arya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel cita rasa merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746 mengindikasikan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 74,6% variasi kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan harga yang sesuai, cita rasa yang konsisten, dan pelayanan yang baik menjadi penentu utama terciptanya kepuasan konsumen pada usaha kuliner Ayam Geprek Arya.

Katakunci: Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Iqbal Ade Saputra, Ferdika Setiadi Kurniawan, Zaenal Abidin, Ahmad Ubaidilah Yahya, & Fikri Riski Utama. (2025). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Arya. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3339-3353. <https://doi.org/10.63822/4k4f6967>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di sekitar lingkungan kampus mengalami peningkatan signifikan, terutama pada makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan selera mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen aktif cenderung memilih makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga mudah dijangkau baik dari sisi lokasi maupun harga. Salah satu makanan yang sangat populer di kalangan mahasiswa adalah ayam geprek. Hidangan ini diminati karena proses penyajian yang cepat, serta harga yang relatif ekonomis.

Di antara banyaknya penjual ayam geprek di sekitar kampus, Ayam Geprek Arya menjadi salah satu yang paling ramai dikunjungi mahasiswa. Fenomena ini terlihat dari tingginya jumlah pengunjung terutama pada jam-jam sarapan dan makan siang. Banyak mahasiswa lebih memilih Ayam Geprek Arya karena harga yang kompetitif, rasa yang dianggap konsisten, serta pelayanan yang dinilai cukup baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa Ayam Geprek Arya memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan kompetitornya, namun tetap diperlukan analisis mendalam untuk mengetahui faktor spesifik mana yang paling memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya mahasiswa.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi, yaitu ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Beberapa faktor utama yang berpotensi memengaruhi kepuasan tersebut adalah harga, kualitas rasa, dan kualitas pelayanan. Harga yang terjangkau bagi mahasiswa dapat meningkatkan persepsi nilai (Tjiptono, 2015). Cita rasa menjadi aspek utama dalam bisnis makanan karena rasa yang lezat, konsisten, dan sesuai preferensi konsumen dapat menciptakan pengalaman makan yang positif serta mendorong pembelian ulang (Wibowo & Suryana, 2018). Sementara itu, kualitas pelayanan seperti keramahan, kecepatan penyajian, dan kenyamanan layanan turut menentukan kepuasan secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2014).

Melihat tingginya minat mahasiswa terhadap Ayam Geprek Arya, penting untuk diteliti sejauh mana harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk mempertahankan kualitas dan meningkatkan aspek yang masih perlu diperbaiki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang dapat diukur secara numerik, yaitu harga (X_1), cita rasa (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Metode asosiatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh antar variabel, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Jurai Siwo Lampung, karena mahasiswa di kampus tersebut merupakan konsumen potensial dan aktif terhadap produk kuliner seperti ayam geprek Arya. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober–November 2025, mencakup tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Jurai Siwo Lampung pada tahun akademik 2025 yang pernah membeli atau mengonsumsi ayam geprek Arya di sekitar kampus. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Pernah membeli atau mengonsumsi ayam geprek Arya minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.
3. Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi berganda (Roscoe dalam Sugiyono, 2019, menyebutkan bahwa ukuran sampel 30–500 sudah dianggap layak dalam penelitian kuantitatif).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Selain itu, digunakan juga data sekunder berupa literatur, jurnal, dan buku-buku ilmiah yang mendukung landasan teori. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara langsung maupun melalui media online (Google Form) kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju.

Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana responden memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan harga, cita rasa rasa, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan, yaitu harga (X_1), cita rasa (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Variabel harga (X_1) diukur melalui tiga indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga di antara produk sejenis (Kotler & Keller, 2016). Variabel cita rasa (X_2) mencakup tiga indikator, yaitu cita rasa produk, konsistensi rasa pada setiap pembelian, serta kesesuaian rasa dengan selera konsumen (Tjiptono, 2017). Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X_3). Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten melalui pelayanan yang baik.

Selanjutnya yaitu, variable (Y) Kepuasan konsumen adalah tingkat rasa puas yang muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Oliver (2015), kepuasan diukur melalui empat indikator utama: kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Keempat variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan kategori mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Pendekatan ini digunakan untuk mengukur persepsi dan tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian ayam geprek oleh mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung.

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tahapan analisis data meliputi, Uji validitas untuk mengetahui

kelayakan setiap item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel pada taraf signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel (Sugiyono, 2019; Ghazali, 2018).

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa item pernyataan memiliki stabilitas dan keandalan yang baik (Nunnally, 1994; Ghazali, 2018). Uji Normalitas untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi normal sebagai prasyarat menggunakan regresi linier. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov maupun grafik Normal P-P Plot, dengan kriteria bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghazali, 2018). Analisis Regresi Linear Berganda Digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

1. Y = Kepuasan Konsumen
2. X_1 = Harga
3. X_2 = Cita Rasa
4. X_3 = Kualitas Pelayanan
5. a = Konstanta
6. b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
7. e = Error

Uji Parsial (t-test) Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji Simultan (F-test) Untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) Untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh harga, Cita rasa, dan Kualitas Pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel, jika r tabel $<$ r hitung maka datanya validitas. Diperoleh nilai r tabel sebesar 0,231.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga X1	X1.1	0,674	0,231	Valid
Harga X1	X1.2	0,903	0,231	Valid

Harga X1	X1.3	0,755	0,231	Valid
Harga X1	X1.4	0,836	0,231	Valid
Harga X1	X1.5	0,857	0,231	Valid
Cita Rasa X2	X2.1	0,902	0,231	Valid
Cita Rasa X2	X2.2	0,869	0,231	Valid
Cita Rasa X2	X2.3	0,875	0,231	Valid
Cita Rasa X2	X2.4	0,844	0,231	Valid
Cita Rasa X2	X2.5	0,851	0,231	Valid
Kualitas Pelayanan X3	X3.1	0,841	0,231	Valid
Kualitas Pelayanan X3	X3.2	0,851	0,231	Valid
Kualitas Pelayanan X3	X3.3	0,904	0,231	Valid
Kualitas Pelayanan X3	X3.4	0,811	0,231	Valid
Kualitas Pelayanan X3	X3.5	0,899	0,231	Valid
Kepuasan Konsumen Y	Y1.1	0,856	0,231	Valid
Kepuasan Konsumen Y	Y1.2	0,884	0,231	Valid
Kepuasan Konsumen Y	Y1.3	0,914	0,231	Valid
Kepuasan Konsumen Y	Y1.4	0,895	0,231	Valid

Kepuasan Konsumen Y	X1.5	0,786	0,231	Valid
---------------------	------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 20 item pernyataan, seluruh item pada variable harga (X1), cita rasa (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,231). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha $> 0,70$ maka reliabel.

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Variabel	R tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Harga	0,231	0,856	Reliabel	Tinggi
2	Cita Rasa	0,231	0,917	Reliabel	Sangat tinggi
3	Kualitas pelayanan	0,231	0,913	Reliabel	Sangat tinggi
4	Kepuasan konsumen	0,231	0,915	Reliabel	Sangat tinggi

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai batas yaitu 0,70 yang menunjukan bahwa item-item di atas reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

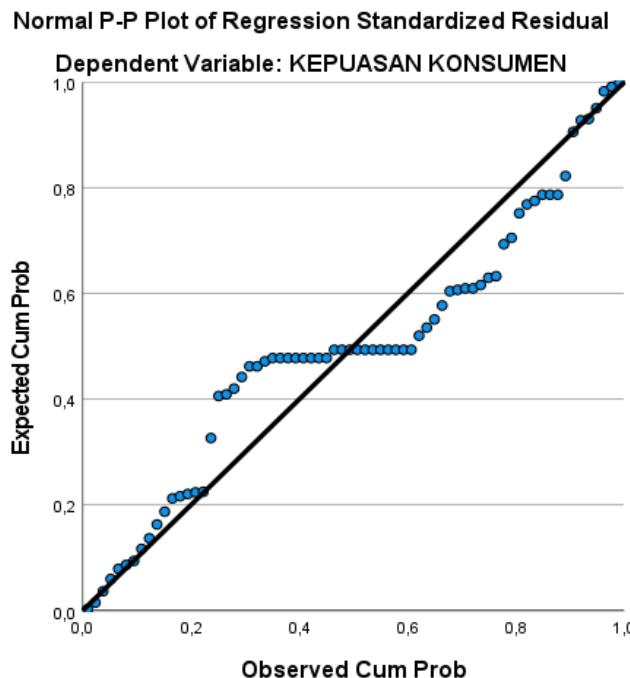
Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang berdistribusi normal.

Unstandardized Residual			
N			70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71897480
Most Extreme Differences	Absolute		.161
	Positive		.136
	Negative		-.161
Test Statistic			.161
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001
99% Confidence Interval		Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Pada metode uji. Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi <0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil dapat dilihat bahwa nilai. Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0.001 < 0.05$ hal ini membuktikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Normal P–P Plot, titik-titik residual terlihat mengikuti garis diagonal dengan penyimpangan kecil yang tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dan variansnya bersifat konstan. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikkolinearitas di dalam model regresi.

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	

1	(Constant)	.375	1,517		.247	,806		
	X1	.254	.092	.235	2,746	.008	.526	1.900
	X2	.440	.103	.441	4,285	<.001	.363	2.756
	X3	.292	.098	.289	2,993	.004	.413	2.419

Jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value di atas $> 0,1$ maka tidak terjadi

Multikolinearitas. Pada tabel 8 dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing-masing variabel:

- Harga, dengan nilai tolerance sebesar 0.247 dan nilai VIF sebesar 1.900.
- Cita rasa, dengan nilai tolerance sebesar 2.746 dan nilai VIF sebesar 2.756
- Kualitas pelayanan, dengan nilai tolerance sebesar 0.413 dan nilai VIF sebesar 2.419

Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan seluruh variabel layak digunakan dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.375	1.517		.247	.806	
	Harga	.254	.092	.235	2.746	.008	
	Cita Rasa	.440	.103	.441	4.285	<.001	
	Kepuasan Konsumen	.292	.098	.289	2.993	.004	

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Arya (Saputra, et al.)

$$Y = 0,375 + 0,254X_1 + 0,440X_2 + 0,292X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel Harga (X_1) memiliki koefisien 0,254 dengan nilai signifikansi 0,008, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Cita Rasa (X_2) memiliki koefisien 0,440 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan/Variabel ketiga (X_3) menunjukkan koefisien 0,292 dengan signifikansi 0,004, yang berarti juga berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga, Cita Rasa, dan variabel ketiga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan seluruh koefisien bernilai positif sehingga peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji t

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.375	1.517		.247	.806
	Harga	.254	.092	.235	2.746	.008
	Cita Rasa	.440	.103	.441	4.285	<.001
	Kepuasan Konsumen	.292	.098	.289	2.993	.004

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,746 dengan nilai signifikansi 0,008 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel Cita Rasa (X_2) memiliki nilai t hitung 4,285 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan merupakan variabel yang paling dominan. Variabel Kualitas/Variabel ketiga (X_3) memiliki nilai t hitung 2,993

dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh secara parsial (signifikan) terhadap Kepuasan Konsumen, karena masing-masing memiliki nilai Sig $< 0,05$.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square		
					F	Sig.
1	Regression	599.485	3	199.828	64.680	<.001 ^b
	Residual	203.886	66	3.089		
	Total	803.371	69			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 64,680 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Cita Rasa, dan variabel ketiga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan variasi kepuasan konsumen berdasarkan ketiga variabel independennya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.735	1.75761

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R^2 adalah 0,746. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 74,6% variasi dari variabel dependen. Sisanya, yaitu 25,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,735 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,75761 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi model yang relatif kecil.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Arya. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga secara statistik dapat dinyatakan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat teori-teori sebelumnya dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan dan kepuasan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman sensorik, serta kualitas interaksi layanan.

Pertama, variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 2,746 dan signifikansi 0,008 Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen utama Ayam Geprek Arya sangat sensitif terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Temuan ini konsisten dengan pendapat Kotler dan Keller bahwa persepsi harga yang wajar akan meningkatkan value for money, sehingga mendorong kepuasan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat konsumen di lingkungan kampus yang cenderung berorientasi pada produk terjangkau.

Kedua, cita rasa merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari nilai t hitung sebesar 4,285 dan signifikansi <0,001 Hal ini menunjukkan bahwa rasa merupakan aspek inti yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Suryana (2018), yang menyatakan bahwa kualitas rasa merupakan faktor utama dalam bisnis kuliner. Konsumen cenderung kembali membeli makanan yang memiliki cita rasa enak, konsisten, dan sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, mempertahankan kualitas dan konsistensi rasa menjadi prioritas utama bagi Ayam Geprek Arya dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Ketiga, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 2,993 dan signifikansi 0,004 Hal ini menunjukkan bahwa selain rasa dan harga, interaksi pelayanan seperti keramahan, kecepatan penyajian, dan ketepatan pesanan turut memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman makan mereka. Temuan ini mendukung teori dari Parasuraman et al. (1988) mengenai SERVQUAL, yang menekankan bahwa kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri jasa, termasuk jasa makanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan.

Keempat, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan F hitung sebesar 64,680 dan nilai signifikansi <0,001 Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak terbentuk hanya dari satu aspek tunggal, melainkan merupakan akumulasi dari manfaat ekonomi (harga), pengalaman sensorik (cita rasa), dan pengalaman layanan (kualitas pelayanan). Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,746 menunjukkan bahwa 74,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan, sedangkan 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelasan yang tinggi, sekaligus mengindikasikan bahwa faktor lain seperti lokasi, promosi, atau kenyamanan tempat makan juga dapat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen dan dapat dijadikan peluang penelitian lanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Ayam Geprek Arya telah berhasil memenuhi sebagian besar harapan konsumen, khususnya pada aspek rasa dan pelayanan, yang terbukti menjadi penentu utama kepuasan. Namun demikian, pemilik usaha perlu terus menjaga konsistensi kualitas rasa dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan usaha kuliner di lingkungan kampus. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengusaha kuliner lainnya bahwa keberhasilan suatu produk kuliner tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, melainkan oleh kombinasi kualitas rasa yang unggul dan pelayanan yang memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Arya, baik secara parsial maupun simultan. Pertama, variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk serta terjangkau bagi mahasiswa sebagai segmen utama. Kedua, cita rasa menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang enak, konsisten, dan sesuai preferensi menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Ketiga, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang berarti bahwa kecepatan layanan, keramahan, ketepatan pesanan, serta kenyamanan yang diberikan turut menciptakan pengalaman makan yang positif. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebesar 74,6% variasi kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan merupakan kombinasi penting dalam membentuk kepuasan konsumen Ayam Geprek Arya. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha kuliner tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan perpaduan antara nilai ekonomis, kualitas produk, dan kualitas interaksi layanan. Berdasarkan hasil penelitian dan temuan empiris, disarankan agar pemilik usaha Ayam Geprek Arya mempertahankan serta meningkatkan kualitas cita rasa sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, dengan menjaga konsistensi bumbu, tekstur ayam, dan tingkat kepedasan, serta menetapkan harga yang tetap kompetitif mengingat mayoritas konsumen berasal dari kalangan mahasiswa. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian melalui pelatihan karyawan terkait keramahan, responsivitas, dan ketepatan penyajian guna meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Konsumen diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan masukan kepada pihak usaha agar kualitas rasa dan pelayanan dapat terus disesuaikan dengan preferensi mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti lokasi, promosi,

kenyamanan tempat, dan citra merek agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha kuliner. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha kuliner lain di sekitar kampus dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing, khususnya melalui penguatan kualitas rasa dan pelayanan yang terbukti efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan pada segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Diansyah. (2023). Pengaruh kualitas rasa dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen coffee shop dengan event promosi sebagai variabel moderasi. *Media Studi Ekonomi*, 26(2).
- Hasanah, N., & Jamilah. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ola Amuntai. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Herdiany, H. D., Ningrum, N. R., Setiawan, D. A., & Utomo, C. W. (2023). Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Art Samurai Koi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (n.d.). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, R. J., & Akmal, D. R. (2023). Pengaruh kualitas rasa dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen coffee shop dengan event promosi sebagai variabel moderasi. *Media Studi Ekonomi*, 26(2).
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak harga dan kualitas rasa terhadap loyalitas masyarakat dalam berbelanja di Tau Kua Heci Medan. *Jurnal*, 2(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wibowo, A., & Suryana, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 45–56.
- Wibowo, F. A., & Suryana, A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.