

# “ ANALISIS PENGARUH CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HR COFFE SP. EMPAT, BEBESEN”

Bambang Surahman, S.E.,M..Ak<sup>1</sup>, Wiwen Winarti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dosen Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

<sup>2</sup>Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

## ABSTRAK

Persaingan yang sangat ketat antara pengusaha kuliner tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen sehingga menyebabkan kecenderungan selera konsumen untuk berubah-ubah. Dengan alasan ini para pengusaha dituntut untuk memberikan sesuatu yang berbeda dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggannya. Penelitian ini memilih HR Coffe Sp. Empat, Bebesen karena HR Coffe menawarkan sejumlah menu kopi yang bervariasi tidak hanya ada juga beberapa masakan dan makanan ringan yang mereka tawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh cita rasa yang terdiri dari rangsangan mulut, rasa dan aroma atau bau terhadap kepuasan pelanggan.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Kepuasan pelanggan adalah seseorang atau individu yang membeli, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa secara terus menerus.

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari HR Coffe Sp. Empat, Bebesen yang melakukan transaksi dengan sampel sebanyak 72 responden. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rangsangan mulut (X1), rasa (X2) dan aroma atau bau (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial dengan variabel Rasa (X2) sebagai variabel dominan.

Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Dari seluruh variabel cita rasa, variabel rasa adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,135 dan koefisien regresi sebesar 0,370.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan bisnis dunia sudah semakin tinggi. Aneka

ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis manufaktur, dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena mempunyai peluang yang besar. Besarnya peluang kuliner tentu sejalan dengan persaingan juga.

Artinya persaingan yang terjadi diantara pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula, sehingga memaksa mereka untuk memutar otak lebih keras lagi menyiapkan strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dipasar.

Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasarkan bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai kafe dan resto yang lebih modern dan disukai konsumen. Persaingan yang sangat ketat antara pengusaha kuliner tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen sehingga menyebabkan kecendrungan selera konsumen untuk berubah-ubah. Dengan alasan ini para pengusaha dituntut untuk memberikan sesuatu yang berbeda dalam

mempertahankan dan memuaskan pelanggannya.

Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan yang lain demi menampilkan produk yang berbeda tau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen dengan sasaran seperti rasa yang khas, suasana yang berbeda, maupun yang lainnya.

Citarasa suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengoptimalkan citarasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan. Produk makanan higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara organoleptik produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai. Citarasa (*taste*) pencicipan atau pengecap (*gustation*) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan indera pengecap paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa dilidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan.

## STUDI KEPUSTAKAAN

### A. Citarasa

#### 1. Pengertian Citarasa

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan

tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Menurut Anonim (2011), rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*tastebods*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian citarasa. Menurut Wahidah (2010), definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja kedalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, citarasa, tekstur dan memperpanjang daya simpan.

## **B. Persepsi Konsumen**

### **1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2005:216), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Simamora (2004:102), definisi persepsi adalah sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli

kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

### **2. Proses Persepsi**

Menurut Sutisna (2002:62), proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu.

Adapun proses terbentuknya persepsi adalah:

#### **a. Stimuli/stimulus**

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indera manusia.

#### **b. Indera Penerima**

Indera penerima atau penerima sensor yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indera (mata, telinga, hidung, dan kulit) yang menerima sensor.

#### **c. Perhatian**

Perhatian yang diberikan konsumen terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

#### **d. Interpretasi**

Proses akhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik yang disadari maupun yang tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.

#### **e. Tanggapan**

Setelah melakukan tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah

yang nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian.

### C. **Konsumen/pelanggan**

Konsumen atau pelanggan adalah seseorang atau individu yang membeli, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa secara terus menerus. Dengan kata lain konsumen mempunyai peranan sebagai tolak ukur dari kualitas suatu produk dengan melihat dari tingkat kepuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:120), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk mengkonsumsi pribadi atau bersama-sama. Dalam hal ini konsumen (*customer*) memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun jasa yang diberikan.

### D. **Kepuasan pelanggan**

#### 1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Cadotte (2008:169), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap harapan mereka.

Menurut Kotler (2006:194), apabila pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Menurut Veloutsu (2005:46), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan

pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

#### 2. **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:7), manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan adalah:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- e. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- f. Mendorong bagi setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- g. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- h. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang.

#### 3. **Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2003:38), ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan:

- a. *Complaint and Suggestions system* (sistem keluhan dan saran).
- b. *Customer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan),
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

d. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari),

#### 4. Sebab-sebab Timbulnya C. Ketidakpuasan

Menurut Prof.dr.h. Bucharialma (2007:286), tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- Perilaku personil kurang memuaskan.
- Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

#### 5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001:87), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan konsumen, antara lain:

- Kualitas produk,
- Kualitas pelayanan,
- Emosional,
- Harga,
- Biaya,

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah pada HR Coffesp. Empat Bebesen.

#### B. Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen

atau pelanggan yang melakukan transaksi di HR Coffe.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

populasi penelitian ini: seluruh pelanggan atau konsumen yang melakukan transaksi di HR Coffe.

##### 2. Sampel

Batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (santoso dalam riana, 2008:189). Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = 6 \times I$$

$$n = 6 \times 12 = 72$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

I = jumlah indikator yang diteliti

6 = konstanta

#### D. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Study Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang diadakan melalui perpustakaan guna mendapatkan data teoritis baik melalui buku-buku, artikel, karya ilmiah dan internet serta tulisan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

##### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang diadakan langsung dilapangan dengan melakukan:

- Observasi, dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung pada HR

*Coffe* sehingga dapat mengamati bagaimana proses citarasa mempengaruhi kepuasan konsumen.

- 2) Kuisisioner, Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun, kepada konsumen yang berkunjung di HR *Coffe*.

#### E. Metode Analisa Data

##### 1. Skala Likert

##### 2. Regresi Linear Berganda

Rumus yang digunakan:

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

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

X1 = Variabel rangsangan mulut

X2 = Variabel rasa

X3 = Variabel rangsangan mulut

a = Bilangan konstanta

b1, b2, b3, = Koefisien regresi

e = Residual atau *predictor error*

#### F. Operasional Variabel

1. Kepuasan pelanggan (Dependent Variabel/Y)
2. Rangsangan Mulut (Independent Variabel/X1)
3. Rasa (Independent Variabel/X2)
4. Bau atau Aroma (Independent Variabel/X3)

### PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Kuisisioner

- a. Karakteristik responden

- a. Distibusi usia responden

Distribusi usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

**Tabel 2.2 : Distribusi responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah	
		Frekuensi	Persentasi %
1	20-40	40	55,5
2	31-40	14	19,44
3	≥ 41 tahun	18	25
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

Sumber data: data primer yang telah diolah, 2017

Dari tabel 2.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berumur 20 – 30 tahun sebanyak 40 respon (55,5%), disusul kemudian responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 18 responden(25%).

Responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 14 responden (19,44%).

- b. Distribusi strata pendidikan responden

Distribusi tingkat pendidikan responden berdasarkan strata pendidikan dapat dilihat pada tabel 2.3 sebagai berikut:

**Tabel 2.3 : Distribusi responden berdasarkan strata pendidikan**

No	Strata pendidikan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentasi %
1	SMP	1	1,39
2	SMA	20	27,78
3	Diplo ma	5	6,98
4	S-1	44	61,11

5	S-2	2	2,78
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

Sumber data: data primer yang telah diolah, 2017

Sesuai dengan tampilan pada tabel 2.3 sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan S-1 berjumlah 44 responden (61,11%), kemudian disusul dengan responden yang berpendidikan SMU sebanyak 20 (27,78%), responden dan berturut-turut dengan persentasi yang relatif kecil yaitu Diploma dengan jumlah 5 responden (6,95%), responden dengan tingkat pendidikan S-2 sebanyak 2 responden (2,78%). Kemudian responden dengan tingkat pendidikan SMP yang berjumlah 1 responden (1,39%).

c. Distribusi pekerjaan responden

Distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut:

**Tabel 2.4 : Distribusi responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan responden	Jumlah	
		Frekuensi	Persentasi%
1	Pegawai negeri sipil	24	33,33
2	Pegawai swasta	11	15,28
3	Wiras	20	27,78

	wasta		
4	Lain-lain	17	23,61
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

Sumber data: data primer yang telah diolah, 2017

Sesuai dengan tabel diatas sebagai besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sipil sebanyak 24 orang (33.33%) yang merupakan pekerjaan terbanyak dalam penelitian ini. Diikuti responden dengan pekerjaan wiraswasta 20 orang (27,78%), kemudian sebanyak 17 responden (23,61%) dengan pekerjaan lain-lain. Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri swasta sebanyak 11 orang (15,28%).

d. Berdasarkan tingkat intensitas berkunjung responden

Distribusi intensitas berkunjung responden perminggunya dapat dilihat pada tabel 2.5 sebagai berikut:

**Tabel 2.5 : Distribusi responden berdasarkan tingkat intensitas berkunjung responden**

No	Intensitas berkunjung perminggunya	Jumlah	
		frekuensi	Persentasi %
1	1 kali	27	37,50
2	2 kali	24	33,33
3	3 kali	9	12,50
4	≥ 3 kali	5	6,94

5	Tidak selalu	7	9,72
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

Sumber data: data primer yang telah diolah, 2017

Berkaitan dengan intensitas berkunjung perminggunya, sebanyak 27 responden (37,50%) memilih untuk berkunjung sekali dalam seminggu di HR Coffe sp. Empat, Bebesen. Sebanyak 24 responden (33,33%) berkunjung 2 kali dalam seminggu. Kemudian responden berkunjung 3 kali dalam seminggu sebanyak 9 responden (12,50%). Sedangkan responden yang berkunjung lebih dari 3 sebanyak 5 responden (6,94%). Kemudian 7 responden (9,72%) menyatakan tidak selalu dalam seminggu mereka berkunjung ke HR Coffe sp. Empat, Bebesen.

b. Penilaian Variabel cita rasa

Dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen dari HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Dimana hasilnya akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dari setiap item-item variabel yang terdiri dari frekuensi jawaban untuk setiap alternatif jawaban. Variasi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel rangsangan mulut (X1)

Gambaran distribusi variabel rangsangan mulut (X1) berdasarkan setiap

item yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.6 : Distribusi Variabel Rangsangan Mulut (X1)**

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X11	10	13,9	45	62,5	14	19,4	3	4,2	0	0,00	3,86
X12	6	8,3	33	45,8	27	37,5	6	8,3	0	0,00	3,54
X13	7	9,7	45	62,5	16	22,2	4	5,6	0	0,00	3,76
X14	4	5,6	34	47,2	30	41,7	4	5,6	0	0,00	3,53
<b>Grand mean</b>											3,67

Sumber data: data yang telah diolah(lampiran 5), 2017

Keterangan:

- X11 : Tekstur makanan
- X12 : Bau dapat merangsang nafsu makan
- X13 : Warna dari tiap menu
- X14 : Bentuk yang unik
- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang setuju
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel rangsangan mulut (X1) pada pernyataan tekstur makanan (X11) menunjukkan bahwa dari 72 responden yang diteliti: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X11 sebanyak 10 responden (13,9%). Responden yang menyatakan setuju terhadap

pernyataan X11 sebanyak 45 responden (62,5%). Responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan X11 sebanyak 14 responden (19,4%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X11 sebanyak 3 responden (4,2%) dan Responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan X11 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X12 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X12 sebanyak 6 responden (8,3%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X12 sebanyak 33 responden (45,8%). Responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan X12 sebanyak 27 responden (37,5%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X12 sebanyak 6 responden (8,3%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X12 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X13 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X13 sebanyak 7 responden (9,7%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X13 sebanyak

45 responden ( 62,5%). Responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan X23 sebanyak 16 (22,2%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X13 sebanyak 4 responden (5,6%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X13 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X14 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X14 sebanyak 4 responden (5,6%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X14 sebanyak 34 responden (47,2%). Responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan X14 sebanyak 30 (41,7%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X14 sebanyak 4 responden (5,6%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X14 sebanyak 0 responden (0%).

Nilai mean pada sebesar 3,86 pada item pernyataan X11 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika tekstur menu yang dihidangkan HR *Coffe* Sp. Empat, Bebesen lembut dan kenyal sehingga nyaman

dilidah. Adapun nilai mean sebesar 3,54 pada item pernyataan X12 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika bau yang muncul dari menu yang dihidangkan dapat merangsang selera pelanggan HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Untuk nilai mean sebesar 3,76 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika warna dari menu yang dihidangkan menarik minat pelanggan HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Untuk nilai mean sebesar 3,53 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika bentuk menu yang dihidangkan unik dan menarik bagi pelanggan.

Nilai mean variabel rangsangan mulut (X1) sebesar 3,67 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung setuju dengan variabel rangsangan mulut cukup membuat mereka untuk merasa puas atas menu yang dihidangkan. Tekstur yang lembut dan kenyal serta warna dari menu yang menarik dapat merangsang selera pelanggan merupakan pendorong terbesar untuk kepuasan pelanggan dengan presentase 62,5%, disusul kemudian bentuk yang unik dan berbeda ( dengan presentase sebesar 47,2%).

Dan bau yang ditimbulkan dapat merangsang nafsu makan pelanggan ( dengan presentase sebesar 45,8%).

## 2. Variabel Rasa (x2)

Gambaran distribusi variabel rasa (X2) berdasarkan pada setiap item yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.7 : Distribusi Variabel Rasa (X2)**

Item	Ss		S		Ks		Ts		Sts	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X21	11	15,3	40	55,6	18	25	3	4,2	0	0
X22	7	9,7	51	70,8	10	13,9	4	5,6	0	0
X23	8	11,1	46	63,9	14	19,4	4	5,6	0	0
X24	7	9,7	36	50	20	27,8	9	12,5	0	0
<b>Grand mean X2</b>										

*Sumber data: data yang telah diolah (lampiran 5),2017*

Keterangan:

X21 : Suhu menu dalam keadaan hangat

X22 : Rasa menu yang sesuai selera

X23 : Komposisi bahan makanan komplet

X24 : Rasa manis dan pahit pada kopi pas

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju  
STS : Sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel rasa (X2) pada pernyataan suhu pada menu (X21) menunjukkan bahwa dari 72 responden yang diteliti: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X21 sebanyak 11 responden (15,3%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X21 sebanyak 40 responden (55,6%). Responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan X21 sebanyak 18 responden (25%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X21 sebanyak 3 responden (4,2%) dan Responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan X21 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X22 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X22 sebanyak 7 responden (9,7%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X22 sebanyak 51 responden (70,8%). Responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan X22 sebanyak 10 responden (13,9%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X22

sebanyak 4 responden (5,6%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X22 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X23 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X23 sebanyak 8 responden (11,1%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X23 sebanyak 46 responden (63,9%). Responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan X23 sebanyak 14 (19,4%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X23 sebanyak 4 responden (5,6%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X23 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X24 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X24 sebanyak 7 responden (9,7%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X24 sebanyak 36 responden (50%). Responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan X24 sebanyak 20 (27,8%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X24 sebanyak 9 responden

(12,5%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X24 sebanyak 0 responden (0%).

Nilai mean pada sebesar 3,82 pada item pernyataan X21 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika menu yang dihidangkan HR Coffe Sp. Empat, Bebesen selalu dalam keadaan hangat. Adapun nilai mean sebesar 3,85 pada item pernyataan X22 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika rasa dari menu yang dihidangkan sudah sesuai selera pelanggan HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Untuk nilai mean sebesar 3,81 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika komposisi bahan makanan komplit dan pada nilai mean sebesar 3,57 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika rasa pahit dan manis pada kopi yang dihidangkan di HR Coffe Sp. Epta, Bebesen sudah seimbang bagi pelanggan.

Nilai mean variabel rasa (X2) sebesar 3,76 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung setuju dengan variabel rasa menarik perhatian mereka untuk merasa puas atas menu yang dihidangkan. Rasa yang sesuai selera merupakan

pendorong terbesar untuk kepuasan pelanggan dengan presentase 70,8%, disusul kemudian komposisi bahan makanan yang komplit ( dengan presentase sebesar 63,9%). Kemudian suhu menu yang selalu dalam keadaan hangat ( dengan presentase sebesar 55,6%) dan rasa manis dan pahit yang pas ( dengan presentase sebesar 50%).

- Vaiabel aroma atau bau (X3)  
Gambaran distribusi variabel aroma atau bau (X3) berdasarkan setiap item yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Aroma atau bau (X3)**

Item	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X31	7	9,7	53	73,6	11	15,3	1	1,4	0	0,00	3,92
X32	11	15,3	47	65,3	13	18,1	1	1,4	0	0,00	3,94
X33	17	23,6	45	62,5	7	9,7	3	4,2	0	0,00	4,1
X34	14	19,4	40	55,6	14	19,4	4	5,6	0	0,00	3,9
<b>Grand median</b>											<b>3,96</b>

*Sumber data: data yang telah diolah (lampiran 5), 2017*

Keterangan :

X31 : Secara keseluruhan bau dari masakan sangat khas

X32 : Aroma menjelaskan kualitas kopi

X33 : Aroma kopi yang menyengat

X34 : Bau rempah-rempah  
terlalu tajam  
SS : Sangat setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang setuju  
TS : Tidak setuju  
STS : Sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel rasa (X3) pada pernyataan suhu pada menu (X31) menunjukkan bahwa dari 72 responden yang diteliti: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X31 sebanyak 7 responden (9,7%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X31 sebanyak 53 responden (73,6%). Responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan X31 sebanyak 11 responden (15,3%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X31 sebanyak 1 responden (1,4%) dan Responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan X31 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X32 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X32 sebanyak 11 responden (15,3%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X32 sebanyak 47 responden (65,3%). Responden yang menyatakan kurang setuju

terhadap pernyataan X32 sebanyak 13 responden (18,1%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X32 sebanyak 1 responden (1,4%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X32 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X33 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X33 sebanyak 17 responden (23,6%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X33 sebanyak 45 responden (62,5%). Responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan X33 sebanyak 7 (9,7%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X33 sebanyak 3 responden (4,2%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X33 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item X34 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan X34 sebanyak 14 responden (19,4%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan X34 sebanyak 40 responden (55,6%). Responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan X34

sebanyak 14 (19,4%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan X34 sebanyak 4 responden (5,6%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan X34 sebanyak 0 responden (0%).

Nilai mean pada sebesar 3,92 pada item pernyataan X31 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika secara keseluruhan bau dari masakan yang dihidangkan HR *Coffe* Sp. Empat, Bebesen beraroma khas. Adapun nilai mean sebesar 3,94 pada item pernyataan X32 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika aroma yang keluar dari kopi bisa menentukan kualitas kopi di HR *Coffe* Sp. Empat, Bebesen. Untuk nilai mean sebesar 4,1 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika aroma kopi yang keluar sangat menyengat dan pada nilai mean sebesar 3,89 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika rempah yang dimasukkan baunya terlalu tajam.

Nilai mean variabel aroma atau bau (X3) sebesar 3,96 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung

setuju dengan variabel aroma atau bau menarik perhatian mereka untuk merasa puas atas menu yang dihidangkan. Aroma yang khas dari masakan merupakan pendorong terbesar untuk kepuasan pelanggan dengan presentase 73,6%, disusul kemudian aroma yang menjelaskan kualitas kopi (dengan presentase sebesar 65,3%). Kemudian aroma kopi yang menyengat (dengan presentase sebesar 62,5%) dan bau rempah-rempah yang tajam (dengan presentase sebesar 55,6%).

c. Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan

Gambaran distribusi variabel kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan pada tiap item yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.9 : Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan (y)**

I t e m	Ss		s		Ks		Ts		St s		M e a n
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y 1	17	23,6	40	53,3	95	126,7	168	224	0	0	3,94
Y 2	12	16,0	47	62,7	91	121,3	145	193,3	0	0	3,89
Y 3	21	28,0	42	56,0	68	90,7	83	110,7	0	0	4,10
<b>Grand median</b>											<b>3</b>

	, 9 9
--	-------------

*Sumber data: data yang telah diolah (lampiran 5), 2017*

Keterangan:

Y1 : Merekomendasikan HR Coffe

Y2 : Merasa puas dengan menu yang disajikan

Y3 : Keinginan untuk kembali

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pernyataan merekomendasikan HR Coffe Sp. Empat, Bebesen(Y1) menunjukkan bahwa dari 72 responden yang diteliti: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Y1 sebanyak 17 responden (23,6%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan Y1 sebanyak 40 responden (55,6%). Responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan Y1 sebanyak 9 responden (12,5%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Y1 sebanyak 6 responden (8,3%) dan Responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Y1 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item Y2 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Y2 sebanyak 12 responden (16,7%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan Y2 sebanyak 47 responden (65,3%). Responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan Y2 sebanyak 9 responden (12,5%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Y2 sebanyak 4 responden (5,6%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan Y2 sebanyak 0 responden (0%).

Distribusi frekuensi untuk item Y3 antara lain: Responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Y3 sebanyak 21 responden (29,2%). Responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan Y3 sebanyak 42 responden (58,3%). Responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan Y3 sebanyak 6 (8,3%). Responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Y3 sebanyak 3 responden (4,2%). Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan Y3 sebanyak 0 responden (0%).

Nilai mean sebesar 3,94 pada item pernyataan Y1 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika mereka merekomendasikan HR Coffe

Sp. Empat, Bebesen kepada kerabat dan anggota keluarga. Adapun nilai mean sebesar 3,93 pada item pernyataan Y2 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika mereka merasa puas dengan menu yang dihidangkan HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Untuk nilai mean sebesar 4,12 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju jika mereka memiliki keinginan untuk kembali ke HR Coffe Sp, empat, Bebesen.

Nilai mean variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,96 menunjukkan bahwa secara umumnya rata-rata responden dalam penelitian ini setuju jika mereka melakukan pembelian di HR Coffe Sp. Empat, Bebesen karena menu yang dihidangkan sesuai selera dan memuaskan pelanggan. Secara keseluruhan rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung setuju bahwa mereka merasa puas dengan menu yang disajikan merupakan pendorong utama untuk melakukan pembelian di HR Coffe Sp. Empat, Bebesen ( hal ini didasarkan pada nilai mean Y2 sebesar 3,93).

## A. Pembahasan

### 1. Analisis regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan regresi sebagai model analisis mensyaratkan terpenuhinya

beberapa asumsi dasar untuk menghasilkan penaksiran yang tidak bias (koefisien regresi akurat).

#### a. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidaklah ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebasnya sama dengan nol). Suatu model regresi dinyatakan multikolinear apabila nilai *Tolerance*-nya  $\leq 0.10$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$ . Hasil uji multikolinear pada Tabel menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model regresi karena seluruh variabel bebas memiliki nilai  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*-nya  $> 0.10$ .

**Tabel 2.10: Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	<i>Collinearity</i>
		<i>Tolerance</i>
1	X1	.716
2	X2	.602
3	X3	5.63

Sumber data: data primer yang telah diolah menggunakan SPSS.19( lampiran 8),2017

#### b. Hasil analisis regresi berganda

**Tabel 2.11 : Hasil Analisis Regresi Berganda**

No	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi
1	X1	Rangsangan Mulut	.

2	X2	Rasa	.370	Dalam penelitian	4.135	0.000
3	X3	Bau atau Aroma	0.268	dilakukan pendekatan	2.839	0.06
4	A	Konstanta	0.075	menggunakan uji t	0.59	0.59

Sumber data: data primer yang telah diolah menggunakan SPSS.19 (lampiran 8),2017

Bentuk persamaan matematis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0.075 + 0.147X1 + 0.370X2 + 0.268X3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Rangsangan Mulut

X2 = Rasa

X3 = Bau atau Aroma

Persamaan tersebut memiliki arti:

- Konstanta sebesar 0,075 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap 0 maka kepuasan pelanggan sebesar 0,075.
- Koefesien Regresi x1 sebesar 0,147 menyatakan bahwa tiap kenaikan rangsangan mulut sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,147%.
- Koefesien regresi x2 sebesar 0.370 menyatakan bahwa tiap kenaikan rasa sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.370%.
- Koefesien regresi x3 sebesar 0.268 menyatakan bahwa tiap kenaikan aroma atau bau sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.268%.

c. Uji Parsial (uji t)

Dimasukan untuk, apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

menunjukkan bahwa:

- Pengaruh variabel rangsangan mulut (X1) terhadap variabel kepuasan (Y), dimana nilai sig X1 =  $0.67 > 0.05$  sehingga dapat diartikan variabel independen X1 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Pengaruh variabel rasa (x2) terhadap variabel kepuasan (Y), dimana nilai sig X1 =  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan variabel independen X2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- Pengaruh variabel aroma atau bau ( X3) terhadap variable keppuasan (Y), dimana nilai sig X3  $0.06 < 0.05$ , sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen X3 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).

Jadi variabel independen rasa (X2) memberikan pengaruh yang dominan terhadap penelitian ini dapat diketahui variabel independen rasa (X2) memberikan pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung Variabel rasa (X2) sebesar 4.135 dan koefesien regresi sebesar 0.370 yang lebih besar dari variabel bebas lainnya.

**Tabel 2.14 : Koefesien Regresi**

No	Variabel	Unstand arddized Coefficients		t	Sig
		B	Std error		
1	(constant)	.075	1.283	.059	.953
2	X1	.147	.079	1.864	.067
3	X2	.370	.090	4.135	.000
4	X3	.268	.094	2.839	.006

Sumber data: data yang telah diolah menggunakan SPSS 19 (lampiran 8), 2017

## 2. Hasil pembahasan

Berdasarkan uraian diatas hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan pengamatan peneliti, persepsi responden tentang pernyataan keseluruhan cita rasa di HR Coffe sp. Empat, Bebesen. Rata-rata responden menyatakan bahwa cita rasa yang ditawarkan sudah cukup memuaskan karena HR Coffe selalu membuat inovasi-inovasi yang membuat mereka tertarik untuk berkunjung dan membeli di tempat ini.

Namun mereka juga tidak terlalu merasa adanya ketertarikan atau keinginan yang kuat sebelum mencicipi menu yang dihidangkan. Hal ini juga mempengaruhi hasil

penelitian yang berhubungan dengan Variabel rangsangan mulut (x1) yang merupakan variabel cita rasa dengan koefesien regresi paling Sedikit (tabel 2.41). Sehingga secara parsial tidak semua variabel cita rasa yang diteliti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan HR Coffe sp. Empat, Bebesen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel x1  $0.69 > 0.005$ . berdasarkan pengamatan peneliti dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variable rasa (x2).

HR Coffe selalu berusaha untuk membuat konsumennya merasa puas ketika melakukan pembelian dengan memberikan cita rasa yang khas yang tentunya sangat diperhatikan oleh perusahaan.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel rasa (X2) dan aroma (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (y). Hal ini ditunjukkan sebagai berikut:
- Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel rasa(X2) mempunyai t hitung 4.135 dan koefesien regresi sebesar 0.370. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

rasa (X2) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan HR *Coffe* sp. Empat, Bebesen.

## B. Saran

1. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari HR *coffe* Sp. Empat, Bebesen sebesar 57%. Oleh karena itu diharapkan HR *Coffe*Sp. Empat, Bebesen meningkatkan kualitas cita rasa sehingga kepuasan konsumen akan terjamin. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan cita rasa produk yang ditawarkan dengan mempertahankan rasa dan aroma yang khas dari produk tersebut, juga menciptakan inovasi dan ide-ide kreatif untuk membuat tampilan yang unik dan menarik. Tujuannya supaya selalu diingat didalam benak konsumennya dan konsumennya akan merasa penasaran dengan produk yang ditampilkan dengan bentuk yang unik-unik dan menarik sehingga menimbulkan minat konsumen untuk mencicipinya. Hal ini perlu dilakukan karena persaingan dibisnis yang sejenis terus meningkat. Terutama didaerah Takengon sendiri bisnis cafe yang bernuansa kopi sedang menjadi trend. Selain itu, adanya kotak saran juga diperlukan untuk mengevaluasi kekurangan yang menjadi keluhan konsumen selama ini.
2. Belum maksimumnya pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di HR

*Coffe* Sp. Empat, Bebesen. Menunjukkan bahwa terdapat sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, namun juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya perubahan selera masyarakat. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya (berkaitan dengan pengaruh cita rasa) terhadap kepuasan pelanggan menggunkan atau menambah sebab-sebab lain sebagai variabel penelitiannya.

## Daftar Pustaka

- Nurrachmi, I., Maharani, D., Syahidin, S., Maulana, W., Nurhayati, Y., Sugiarto, M., ... & Yusdita, E. E. (2021). KEWIRAUSAHAAN POLA PIKIR, PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN.
- Syahidin, S. (2020). Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 2(1), 1-15.
- Syahidin, S., & Erma, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Sere Wangi Di Kecamatan Terangun Kabupaten Gayo Lues. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 76-88.
- Syahidin, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Cabai Merah Di Kecamatan Rusip Antara Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih*

*Journal of Economics Review*, 3(2), 51-64.

Syahidin, S., & Ramadhan, M. (2022). Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 43-53.

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.