

Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung)

Ghina Hami Nur Shabrina ^{1*}, Siti Sarah ²

^{1,2} Universitas Indonesia Membangun.

Email: GhinaHns@student.inaba.ac.id ^{1*}, siti.sarah@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 22 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Shabrina, G. H. N., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 400–408. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3670>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana rasa, harga, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung. Pengukuran taraf menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan disebarluaskan kepada 97 responden yang merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung. Sedangkan hasil penelitian Deskriptif menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y), Rasa (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berada pada kategori "Baik". Secara verifikatif variabel Rasa (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan. Selanjutnya variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan. Terakhir variabel Rasa (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan dan besarnya pengaruh tersebut sebesar 52,6%.

Kata Kunci: Rasa; Harga; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine and analyze how taste, price, service quality affect customer satisfaction at Mixue Ice Cream & Tea Caringin Branch, Bandung City. Level measurement using quantitative methods with descriptive and verification approaches using a questionnaire as a data collection instrument and distributed to 97 respondents who are consumers of Mixue Ice Cream & Tea Caringin Branch, Bandung City. While the results of Descriptive research indicate that Customer Satisfaction (Y), Taste (X1), Price (X2) and Service Quality (X3) are in the "Good" category. Verificationally, the variable Taste (X1) on Customer Satisfaction (Y) has a significant effect. Furthermore, the variable Price (X2) on Customer Satisfaction (Y) has a significant effect. The variable Service Quality (X3) on Customer Satisfaction (Y) has a significant effect. Finally, the variables Taste (X1), Price (X2), Service Quality (X3) on Customer Satisfaction (Y) have a significant effect and the amount of influence is 52.6%.

Keyword: Taste; Price; Service Quality; Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Industri es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan peningkatan permintaan konsumen, perubahan gaya hidup, dan selera. Tren ini didorong oleh tingginya minat terhadap es krim di negara tropis, kemajuan teknologi, serta kreativitas pengusaha dalam menciptakan produk inovatif. Indonesia menjadi pasar es krim terbesar di Asia Tenggara dengan konsumsi mencapai 158 juta liter. Berdasarkan proyeksi Euromonitor, pasar es krim Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 8,75%, setara dengan 240 juta liter. Potensi besar ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Di antara 100 konsumen yang disurvei, mayoritas merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung, yang tercermin dalam rating 4,7 dari 5 bintang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menghargai kualitas barang dan layanan yang diberikan. Namun, terdapat sejumlah konsumen yang memberikan rating lebih rendah, umumnya disebabkan oleh keluhan terkait kualitas produk atau layanan yang tidak memenuhi ekspektasi mereka. Meskipun demikian, mayoritas konsumen tetap merasa puas. Faktor lain yang mempengaruhi pengalaman konsumen di Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung adalah rasa produk. Banyak pelanggan berpendapat bahwa rasa es krim terlalu manis dan kurang krimi, yang mengurangi tingkat kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menciptakan cita rasa yang konsisten dan dapat diterima oleh seluruh segmen pasar. Harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung. Sebanyak 60% konsumen menilai harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan porsi yang diberikan. Namun, 40% lainnya merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas rasa, yang dinilai kurang unik dibandingkan dengan produk pesaing yang memiliki harga serupa. Tantangan utama perusahaan adalah menciptakan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang memadai untuk mempertahankan daya tarik di berbagai segmen pasar. Kualitas layanan di Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung menunjukkan adanya perbedaan pandangan di kalangan pelanggan. Sebanyak 60% konsumen merasa puas dengan staf yang ramah, kebersihan tempat, dan lokasi yang strategis, sehingga menciptakan kenyamanan untuk bersantap di tempat. Di sisi lain, 40% konsumen mengkritik lambatnya pelayanan saat jam sibuk, yang berimbas pada waktu tunggu yang panjang. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan kualitas pelayanan dengan meningkatkan efisiensi operasional, terutama dalam kondisi ramai, agar pengalaman positif bagi konsumen tetap terjaga.

Kepuasan pelanggan menurut Andriany & Arda (2023) adalah emosi positif atau negatif yang dialami seseorang setelah mengevaluasi apakah kinerja produk sesuai dengan harapannya. Ketika produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Tjiptono (2019:353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul akibat pengalaman terkait produk atau layanan yang dibeli, baik dari gerai, ritel, maupun pola perilaku tertentu. Indikator kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2018:15), mencakup kualitas produk, cita rasa, kualitas pelayanan, serta kebersihan dan kerapihan produk. Kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea dinilai sesuai dengan harapan pelanggan setiap kali produk tersebut dibeli, dan cita rasa produk selalu memberikan kepuasan. Pelayanan yang diterima pelanggan juga dinilai sangat memuaskan, sementara kebersihan produk yang disajikan turut berpengaruh positif pada kepuasan tersebut. Cita rasa, menurut Kusumaningrum (2019), adalah persepsi pelanggan terhadap produk makanan dan minuman yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan internal, yang dirasakan melalui indera pengecap. Kotler & Keller (2018) menambahkan bahwa cita rasa melibatkan evaluasi konsumen terhadap produk makanan atau minuman yang melibatkan sensasi rangsangan yang dirasakan melalui indera pengecap. Indikator cita rasa menurut Kotler (2019) mencakup kebersihan dan kerapihan produk, kelezatan cita rasa, keunikan cita rasa, variasi cita rasa, serta kebersihan penyajian yang meningkatkan cita rasa. Produk Mixue Ice Cream & Tea dikenal memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari produk lainnya, serta menyediakan berbagai pilihan cita rasa yang memuaskan pelanggan. Harga, menurut Irzaldi (2020), adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan tertentu. Kotler dan Armstrong (2018:134) menyebutkan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, yang merupakan nilai yang

RESEARCH ARTICLE

ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2017) meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang terjangkau, harga sebagai alasan pembelian, dan kepuasan terhadap variasi harga yang ditawarkan. Harga produk Mixue Ice Cream & Tea dianggap sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dan sebagian besar konsumen merasa harga yang ditawarkan terjangkau serta sebanding dengan kemampuan mereka. Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2019), adalah kondisi yang selalu berubah dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kotler (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi kecepatan pelayanan, sikap staf, kenyamanan tempat, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Pelayanan di Mixue Ice Cream & Tea dinilai cepat, staf selalu bersikap ramah dan sopan, tempat layanan memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan secara keseluruhan, kualitas pelayanan dianggap memuaskan.

2. Metode Penelitian

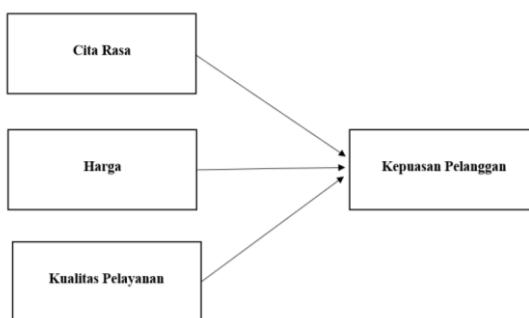
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang telah disiapkan, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:13). Untuk mengukur jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Dengan besarnya ukuran sampel yang perlukan pada kepercayaan 95% (Nilai Z 1,96), peluang benar dan peluang salah sebesar 50% dan standard error sebesar 10%. Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut.

$$N = \frac{1,96 (0,5 \times 0,5)}{0,1^2} = 96 \approx 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data, yang mencakup mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS sebagai alat olah data. Uji instrumen harus mencakup validitas dan reabilitas penelitian ini telah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik hasilnya diterima. Selanjutnya, diskusi akan berkonsentrasi pada analisis deskriptif dan verifikatif.



Gambar 1. Model Penelitian

RESEARCH ARTICLE

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan untuk menggambarkan data populasi atau karakteristik responden untuk mencapai kesimpulan yang tidak ingin diketahui tentang populasi sampel. Berikut ini hasil perhitungan analisis deskriptif sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,267	Baik
2.	Cita Rasa (X1)	2,821	Baik
3.	Harga (X2)	2,171	Baik
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	2,782	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki skor sebesar 3,267, yang masuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Selanjutnya, variabel Cita Rasa (X1) memperoleh skor sebesar 2,821, yang juga berada dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan bahwa produk memiliki cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga menjadi salah satu aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan di Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung. Variabel Harga (X2) memperoleh skor sebesar 2,171, yang juga masuk dalam kategori "Baik". Skor ini menunjukkan bahwa harga produk di Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung dinilai sesuai dan memadai oleh pelanggan. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh skor sebesar 2,782, yang masuk dalam kategori "Baik". Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan di Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung dipersepsikan wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

3.1.2 Analisis Verifikatif

1) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi linear berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			Standardized Coefficients	
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.358	2.689	2.364	.020
	Cita Rasa	.435	.099	.410	4.388 .000
	Harga	.286	.110	.224	2.601 .001
	Kualitas Pelayanan	.277	.092	.251	3.020 .003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,358, nilai koefisien untuk Cita Rasa (X1) sebesar 0,435, untuk Harga (X2) sebesar 0,286, dan untuk Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,277. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

RESEARCH ARTICLE

$$Y = 6,358 + 0,435X_1 + 0,286X_2 + 0,277X_3 \\ Y = 6,358 + 0,435X_1 + 0,286X_2 + 0,277X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 6,358 menunjukkan bahwa jika variabel Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan diprediksi sebesar 6,358.
- 2) Koefisien Cita Rasa (X1) sebesar 0,435 berarti bahwa setiap peningkatan variabel Cita Rasa (X1) sebesar 1 unit akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,435. Sebaliknya, setiap penurunan variabel Cita Rasa (X1) sebesar 1 unit akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,435.
- 3) Koefisien Harga (X2) sebesar 0,286 berarti bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X2) sebesar 1 unit akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,286. Sebaliknya, setiap penurunan variabel Harga (X2) sebesar 1 unit akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,286.
- 4) Koefisien Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,277 berarti bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1 unit akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,277. Sebaliknya, setiap penurunan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1 unit akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,277.

3.1.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien korelasi:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Cita Rasa	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Cita Rasa	Pearson Correlation	1	.554**	.502**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.554**	1	.348**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.502**	.348**	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.660**	.539**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan korelasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi antara Cita Rasa dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,660, yang berada dalam interval "kuat". Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara variabel Cita Rasa dan Kepuasan Pelanggan.
- 2) Nilai korelasi antara Harga dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,539, yang berada dalam interval "sedang". Ini menunjukkan adanya korelasi positif yang sedang antara variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

- 3) Nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,535, yang juga berada dalam interval "sedang". Ini menunjukkan adanya korelasi positif yang sedang antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

3.1.4 Analisis Koefisien Determinasi R²

Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.510	2.690
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel *Model Summary*, nilai R² sebesar 0,526 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 52,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

3.1.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, rancangan hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	6.358	2.689		2.364	.020
Cita Rasa	.435	.099	.410	4.388	.001
Harga	.286	.110	.224	2.601	.011
Kualitas Pelayanan	.277	.092	.251	3.020	.003
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Variabel Cita Rasa memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari nilai ketetapan signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menyimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,011, yang lebih besar dari nilai ketetapan signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, H₀ diterima dan H₁ ditolak, menyimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,003, yang lebih kecil dari nilai ketetapan signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima, menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.145	3	248.382	34.333	.000 ^b
	Residual	672.813	93	7.235		
	Total	1417.959	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga , Cita Rasa

Berdasarkan data yang diperoleh, nilai Fhitung sebesar 34,333 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,712, yang menunjukkan bahwa Fhitung (34,333) > Ftabel (2,712). Nilai signifikansi hasil pengujian ini sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig (0,000) < 0,05, yang berarti variabel bebas, yaitu Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil perhitungan uji regresi, menunjukkan bahwa Cita Rasa memberikan kontribusi sebesar 0,435 terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian korelasi antara Cita Rasa dan Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,660 menunjukkan korelasi positif yang kuat. Dari koefisien determinasi, pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan mencapai 43,6%, sementara sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji. Uji hipotesis menunjukkan t-hitung 4,388 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, yang berarti Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ilham (2024) yang menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan uji regresi, memberikan kontribusi sebesar 0,286. Pengujian korelasi menunjukkan nilai 0,539, yang masuk dalam kategori "sedang". Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 29,0%, dengan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan t-hitung 2,601 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulia (2023) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan uji regresi, memberikan kontribusi sebesar 0,277. Hasil pengujian korelasi menunjukkan nilai 0,535, yang berada dalam kategori "sedang". Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan t-hitung 3,020 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Mirnawati (2024), yang juga menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji. Uji hipotesis menunjukkan Fhitung 34,333 > Ftabel 2,712 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pujianto (2018), yang juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan secara keseluruhan memperoleh skor total 5,808, yang menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas dengan kualitas bahan baku dalam produk Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung. Cita Rasa juga memperoleh skor total 5,061, yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kebersihan saat penyajian produk di cabang tersebut. Sedangkan, harga produk Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung mendapat skor total 3,688, yang menunjukkan bahwa harga masih belum sesuai dengan kemampuan responden. Kualitas Pelayanan secara keseluruhan memperoleh skor total 4,961, yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan oleh staf. Secara parsial, pengujian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung 4,388 yang lebih besar daripada t-tabel 1,985. Hal serupa juga berlaku pada variabel Harga yang memiliki t-hitung sebesar 2,601, lebih besar dari t-tabel 1,985, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t-hitung sebesar 3,020, yang juga lebih besar dari t-tabel 1,985. Secara simultan, hasil perhitungan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,526, yang berarti bahwa variabel Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 52,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

5. Referensi

- Abdullah, A., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Sales Pada Pt Pln Iconplus Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3170-3185. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3314>.
- Ayuningtyas, S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sehari Sekopi di Sidoarjo.(The Influence of Store Atmosphere, Taste and Service Quality on Customer Satisfaction on a Sehari Kopi in Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Dewi, R., & Pardede, M. (2021). Pengaruh Kemampuan kerja, motivasi dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19-25. <https://doi.org/10.36310/jebi.v16i1.193>.
- Ernawati Sri, S. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Hatga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh indonesia Cabang Bima. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.1690>.
- Fauza Mirad, Y., & Maya Dora, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Di Cimahi Utara Kata Kunci. *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sains*, 2. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1503>.
- Firman, A., & Rahmawati, R. (2024). KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MIXUE CABANG KARANG TENGAH KABUPATEN SUKABUMI. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 1(4), 272-277. <https://doi.org/10.37567/cosmos.v1i4.162>.
- Hakiki, R., & Setiana, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (Uptd Puskesmas) Pagerageung

RESEARCH ARTICLE

Kabupaten Tasikmalaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(8), 3085-3094. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i8.4611>.

Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee 100(1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>.

Rachmatika Fajahranny, & Andhika Mochamad Shiddiq. (2024). Pengaruh Sistem Reward, Recognition, dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di Perumda Air Minum Tirta Raharja Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3301–3311. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3364>.

Rafi, A., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan. 9 No.3, 1416–1433. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>.

Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, Dadan Abdul Aziz. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>.

Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen ragusa es krim italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35-49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>.

Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>.

Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung). *Journal of Business and Management Inaba*, 1. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>.

Wenas R.S Jackson. (2017). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>.

Widya, U., Surabaya, K., & Alfredo, M. (2024). Seminar Nasional Ilmu Terapan (Sniter) Pentingnya Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Kepuasan Konsumen Di Outlet Mixue Ice Cream And Tea Mulyosari Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1503>.

Wulandari, A. T. S., & Kamil, M. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. XYZ Depok. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 29-39. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.461>.