

## KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI HARGA, CITA RASA, DAN WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA PEANGGAN BUBUR BAKAR BADRAN DI NUSUKAN BANJARSARI)

Della Septiyandini<sup>1)</sup>, Ida Aryati<sup>2)</sup>, Istiqomah<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail : [dellaandini07@gmail.com](mailto:dellaandini07@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan ditinjau dari harga, cita rasa, dan word of mouth (studi kasus pada pelanggan bubur bakar badran di Nusukan, Banjarsari). Metode penelitian dengan menggunakan deskriptif kuantitatif, populasinya adalah pelanggan bubur bakar badran di nusukan banjarsari yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan diambil jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas, analisis linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Cita rasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Word of Mouth berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,598. Hal ini berarti 59,8% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, cita rasa dan word of mouth sedangkan sisanya 40,2%, diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

*Kata Kunci* : Harga, Cita Rasa, word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

### 1. PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu hal dasar untuk memenuhi kelangsungan hidup manusia. Banyak pendapatan seseorang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Banyaknya persaingan bisnis kuliner di Indonesia mengharuskan perusahaan dapat menciptakan rasa puas pada pelanggan. Dalam bisnis makanan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan hal yang penting karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan mengurangi kepekaan pembeli terhadap harga yang ditawarkan (Retnowati et al., 2021).

Menurut (Marpaung et al., 2021) Penentu keberhasilan perusahaan salah satunya yaitu harga, karena harga penjualan produk barang atau jasa menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan. Dalam suatu bisnis perusahaan harus menetapkan harga yang optimal tanpa memberikan kerugian salah satu pihak. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan cita rasa dan kualitas produksinya. Konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Salah satu cara agar suatu usaha dapat bertahan adalah dengan mempertahankan cita rasa produknya. Menurut (Justitie et al., 2020) citarasa adalah suatu bentuk kerjasama dari lima macam indera manusia yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa yang dihasilkan suatu makanan mengacu pada lidah, termasuk rasa manis, pedas, asin, dan pahit. (Siregar et al., 2021) berpendapat bahwa untuk menghasilkan produk dengan

kualitas yang terbaik maka seseorang yang membuat makanan tersebut harus meningkatkan kualitas pengolahannya.

Dalam bisnis kuliner, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dalam memaksimalkan menawarkan produk adalah melalui promosi penjualan. Ada berbagai macam cara perusahaan untuk mempromosikan produknya, salah satu cara paling mudah dan efisien adalah dengan komunikasi word of mouth. Minat beli konsumen dapat dihasut oleh orang lain, karena dalam komunikasi word of mouth pendapat orang lain merupakan opini jujur mengenai pengalaman dalam membeli dan mencoba suatu produk.

(Maghfiroh, 2019) mendefinisikan Word of mouth merupakan suatu pernyataan (pribadi atau publik) yang diberikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Puas dan tidak puasnya konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak positif dan negative dari word of mouth yang akan timbul sehingga mempengaruhi perusahaan (Joesyiana, 2018).

Pada tahun 2020, di kota solo ada inovasi baru untuk menikmati bubur ayam, yaitu dengan cara dibakar. Bubur bakar badran menjadi pelopor terciptanya bubur bakar di solo. Konsep penyajian bubur yang unik dan harga yang relative terjangkau membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Perkembangan usaha kedai bubur bakar badran di kota solo sejak pertama kali buka mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kedai Bubur Bakar Badran telah mampu menjaga kepuasan pelanggannya yang tercermin dari meningkatnya kunjungan pelanggan yang cukup signifikan setiap harinya.

Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang fenomena di atas tentang bagaimana kontribusi bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terlihat dari meningkatnya kunjungan di kedai bubur bakar badran, yaitu dengan melakukan penelitian yang berjudul Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Harga, Cita Rasa, dan Word of Mouth.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasinya adalah seluruh konsumen Bubur Bakar Badran Nusakan Banjarsari. Sampel pada penelitian ini adalah 100. Pengambilan sampel pada penelitian ini memakai metode purposive sampling dengan kriteria Responden yang pernah berkunjung dan makan di Bubur Bakar Badran minimal 2x pembelian, Responden harus berusia lebih dari 17 tahun. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuisioner, studi pustaka. Penelitian menggunakan teknik analisis data, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Data Terdistribusi Normal
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,144	

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 1 Hasil output uji *kolmogorov smirnov* maka diperoleh hasil sebar 0,144 dan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data pernyataan responden mengenai kepuasan pelanggan memiliki data yang normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 2  
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,288	3,478	Tidak terjadi Multikoline aritas
2	Cita Rasa	0,299	3,340	Tidak terjadi Multikoline aritas
3	<i>Word Of Mouth</i>	0,264	3,781	Tidak terjadi Multikoline aritas

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa seluruh variable independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	<i>p-vlue</i>	Keterangan
1	Harga	0,009	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Cita Rasa	0,158	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Word Of Mouth</i>	0,005	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada *p-vlue* lebih dari 0,005. Hal ini menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi model penduga. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Tabel 4  
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	$t_{hitung}$	<i>Sig</i>
(Constant)	3,253	2,233	0,002
Harga	0,396	2,266	0,004
Cita Rasa	0,203	1,425	0,001
<i>Word of Mouth</i>	0,466	2,844	0,005

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat diketahui bahwa :

$$a = 3,253$$

$$b_1 = 0,396$$

$$b_2 = 0,203$$

$$b_3 = 0,466$$

Maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,253 + 0,396X_1 + 0,203X_2 + 0,466X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, adapun penjelasan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,253 yang artinya apabila variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ), nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) berada pada angka 3,253
- 2)  $\beta_1$  : Koefisien regresi variabel Harga  $X_1$  ( $\beta X_1$ ) sebesar 0,396, yang artinya jika nilai variabel Harga ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,396 dengan asumsi variabel Harga ( $X_1$ ) dianggap tetap. Maka variabel Harga ( $X_1$ ) berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel cita rasa ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) tetap.
- 3)  $\beta_2$  : Koefisien regresi variabel cita rasa  $X_2$  ( $\beta X_2$ ) sebesar 0,203, yang artinya jika nilai variabel cita rasa ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,203 dengan asumsi variabel cita rasa ( $X_2$ ) dianggap tetap. Maka variabel cita rasa ( $X_2$ ) berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) tetap.
- 4)  $\beta_3$  : Koefisien regresi variabel *word of mouth*  $X_3$  ( $\beta X_3$ ) sebesar 0,466, yang artinya jika nilai variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,466 dengan asumsi variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) dianggap tetap. Maka variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ) tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Hasil.output.uji.t.dengan.menggunakan.program.SPSS.versi.25.sebagai.berikut :

Tabel 5  
Hasil.Uji.t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
Harga	2,662	1,984	0,004
Cita Rasa	1,425	1,984	0,001
<i>Word Of Mouth</i>	2,844	1,984	0,005

Sumber data : *Data primer, diolah 2023*

Berdasarkan Tabel 5 maka hasil pengujian dari data diatas dapat dilakukan langkah-langkah pengujian, sebagai berikut :

- a) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Citarasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji f

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen Harga, Cita Rasa dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel independen (Kepuasan pelanggan). Dari hasil output uji F dengan menggunakan SPSS versi 25, sebagai berikut :

Tabel 6  
Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
10,114	0,000	Signifikan

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  (10,114) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari signifikansi <0,05, maka  $H_0$  ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, cita rasa dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji $R^2$

Dalam penelitian ini koefisien determinasi dihitung menggunakan program SPSS versi 25, sebagai berikut :

Tabel 7  
Hasil.Uji.Koefisien.Determinasi.( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,781	0,610	0,598

a. Predictors : (Constant : harga, cita rasa, *word of mouth*)

b. Dependent Variabel : kepuasan pelanggan

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan table 7 menunjukkan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,598. Hal ini berarti 59,8% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, cita rasa dan *word of mouth* sedangkan sisanya 40,2%, diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut :

1. Harga, Cita Rasa, dan Word of Mouth berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Bubur Bakar Badran di Nusukan Banjarsari.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bubur bakar badran di Nusukan Banjarsari.
3. Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bubur bakar badran di Nusukan Banjarsari.
4. Word of Mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bubur bakar badran di Nusukan Banjarsari.
5. Kontribusi variabel bebas (X) yang terdiri dari harga, cita rasa, dan word of mouth sebesar 59,8% terhadap variabel terikat (Y) dan sisanya 40,2% dikontribusikan oleh variabel yang tidak dapat di ikut sertakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIK : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX(1), 85-94.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25-37.
- Izzuddin, A., & Muhsin, n. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee (Toko Online) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(Khusus Sept), 234-253.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). “Marketing Management, 15th Edition”. Pearson Education Limited. New Jersey
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Mutiara, S., & Hamid, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411-427.
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1381-1389.
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Sampurna, H. J., & Tasrif, A. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada SB Mart Cabang Cijambe Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 53-63.
- Siregar, A. H., Susana, Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Elvina. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(1), 22-33.

- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Enterpreneurship Journal*, 3(5), 2657-2665.
- Soraya, N. C. T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *Jurnal penelitian ilmu Manajemen*, 5(3).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualita Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Management Insight : Jurnal Ilmiah Managemen*, 17(2), 177-186.
- Wulandari, S., & Susanto. (2020). Keberhasilan Mempertahankan Warung Mbah San. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(1), 1-150.