

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA, DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Study Pada Toko Kue France Bakery Rantauprapat)**

Fransiskus A.K Sinaga¹ dan Sumitro²

¹.Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

².Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email : sinagafrans19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Toko Kue France Bakery Rantau Prapat). Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan Survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian Hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko kue France Bakery Rantauprapat, secara parsial Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat dan signifikan. Kemudian secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko kue France Bakery Rantauprapat. Pada pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Promosi, Harga, Cita rasa, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the influence of service quality, promotion, price and taste on customer satisfaction (Study at the French Bakery Rantau Prapat Cake Shop). Data collection in this study was conducted through a survey approach with a quantitative descriptive type of research by distributing questionnaires to 30 respondents, while the population used in this study was the customer of the French Bakery Rantauprapat Cake Shop. The data analysis techniques in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using partial significant test (t test), simultaneous significant test (F test), and coefficient of determination test (R2). The results of this study indicate that partially (t test) it is known that partially service quality affects customer satisfaction at France Bakery Rantauprapat cake shop. Partially, promotion affects customer satisfaction of France Bakery Rantauprapat cake shop, partially price affects customer satisfaction of France Bakery Rantauprapat cake shop and is significant. Then partially the taste has an effect on customer satisfaction at the French Bakery Rantauprapat cake shop. In simultaneous testing (F test) it is known that simultaneously Service Quality, Price and Taste affect customer satisfaction at the French Bakery Rantauprapat Cake Shop.

Keywords: *Quality of service, promotion, price, taste, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Beragamnya berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk serta jasa membuat setiap pemilik usaha melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat membantu mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka pemilik usaha harus memberikan nilai kepuasan terhadap pelayanan dengan harga yang bersaing dan mutu produk yang benar benar berkualitas.

Semakin banyaknya pelaku pengusaha yang berlomba lomba demi memperoleh kebutuhan dan keinginan pelanggan maka sangat perlu sekali para pelaku usaha memperhatikan bagaimana untuk menciptakan keunikan (rasa, bentuk) beberapa orang yang dipromosikan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur yang harus diutamakan bagi pelaku usaha demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, toko roti France Bakery selalu memperhatikan unsur unsur bauran pemasaran seperti kualitas pelayanan, promosi, harga dan kualitas produk (cita rasa) yang ditawarkan agar dapat berkualitas. Menyadari akan betapa pentingnya peranan kepuasan pelanggan, toko kue France Bakery senantiasa memperhatikan yang menjadi produk unggulan dari toko kue France Bakery seperti keunikan karakter kue dan rasa melalui kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanannya. Hal ini juga dianggap penting oleh toko kue France Bakery secara terus menerus perlu dievaluasi supaya mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan dan sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usahannya.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian kepuasan pelanggan untuk ditawarkan pada pelanggan, karena baik harga maupun kualitas pelayanan kepada pelanggan memperoleh keuntungan karena pelanggan yang memiliki dan berminat untuk membeli kembali produk. Dimasyarakat awanm menganggap karyawan France Bakery, ataupun asisten kepercayaan toko France Bakery adalah orang yang mengetahui tentang segala produk yang menyangkut tentang segala jenis produk para karyawan yang sudah terlatih juga memiliki pengetahuan tentang segala jenis produk yang dimiliki France Bakery.

Dengan Latar belakang diatas, untuk itu peneliti mengambil judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Toko Kue France Bakery Rantauprapat).

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari judul yang diteliti dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Cita rasa terhadap kepuasan pelanggan dan juga penelitian ini dilakukan di Toko roti France Bakery di Rantauprapat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko kue France Bakery Rantauprapat ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko kue France Bakery Rantauprapat ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko kue France Bakery Rantauprapat ?
4. Apakah cita rasa / kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko kue France Bakery Rantauprapat ?
5. Apakah kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), harga (X3), cita rasa (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) terhadap toko kue France Bakery Rantauprapat ?

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan (Quality Of Service)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat pengendalian dan kehandalan yang diinginkan atau tingkat kehandalan tersebut bisa mencukupi kebutuhan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen yaitu memberikan jasa serta kualitas pelayanan secara pasti lebih tinggi dari pesaing dan mencukupi kemauan konsumen kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang jelek akan menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam keadaan persaingan yang kompetitif industry yang menjalankan dalam bidang pelayanan yang menjadi prioritas pertama merupakan kepuasan konsumen supaya industry bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa (Chavan & Ahmad, 201; Belas & Gabcova, 2014). Hal yang sangat berguna dari sudut pandang konsumen adalah kualitas pelayanan untuk industry jasa, pelanggan tidak hanya dari proses penyampaian jasa tetapi menilai dari hasil tersebut.

Menurut Lupiyoadi 2014:212 (dalam putri, 2015) kualitas layanan yaitu sebagai nilai logistic dan untuk distribusi kegiatan, dimana untuk mencapai kepuasan maka pelayanan yang baik diberikan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan yang menjadi prioritas utama adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa (Chavan & Ahmad, 201;Belas & Gabcova, 2014).

Promosi (Promotion)

Promosi penjualan promosi bagian kegiatan terpenting, yang berperan aktif untuk memperkenalkan, memberitahukan serta mengingatkan kembali manfaat suatu barang supaya mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan tersebut. Untuk melakukan promosi, setiap industry harus bisa mengambil keputusan alat promosi yang akan digunakan supaya bisa meraih kesuksesan dalam penjualan dalam pemikiran Swastha (2010) informasi arus atau pemikiran yang sejalan yang dapat menunjukkan seorang atau kelompok terhadap suatu perlakuan yang membuat pertukaran dipemasaran.

Promosi yaitu sebuah perilaku pemasaran yang berguna bagi industry untuk memperjuangkan kontinuitas dan menambah hasil penjualan, dan untuk menambah perilaku pemasaran terhadap produk atau jasa dari suatu industry. Promosi yaitu suatu umpama dalam

makna yang luas tentang perilaku efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen memakai barang atau jasa yang dipasarkan. (Gulla et al.,2015).

Harga (Price)

Kesesuaian harga dengan manfaat Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Stanton dalam Ofela dan Agustin 2016:4)

Kotler dan Keller 2007:77 (dalam Desembrianita & Ruslin, 2016) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga yaitu semua wujud material moneter yang diperuntukkan oleh pelanggan guna mendapatkan, mempunyai, menggunakan sejumlah campuran dari produk serta pelayanan dari satu barang. Industry wajib menentukan harga pasar guna yang utama pada saat memperbanyak barang baru.

Cita Rasa (Taste)

Cita rasa yaitu cara pemilihan makanan yang bisa dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa adalah symbol makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa yaitu bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa yang tersendiri adalah hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan sebagian dari cita rasa.Ferrinadewi (2008:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

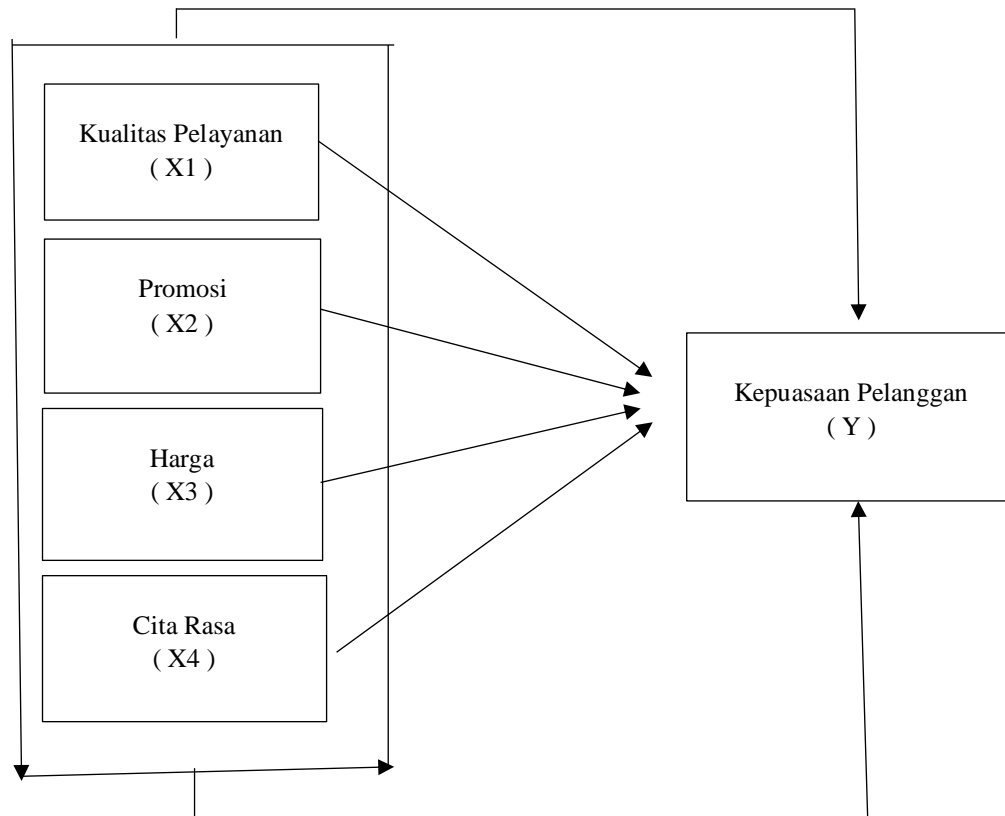
Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 74)” kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Indonesia, kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang/gembira guna memperoleh suatu pengorbanan yang terdapat dari kepuasan konsumen yang sebagaimana menurut para ahli lainnya.

Kepuasan pelanggan menurut para ahli berikutnya seperti yang dikemukakan Churchill (2009), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa dipasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Kurniawan (2010), ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya. pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, agar meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan hubungan antar variable maka kerangka berfikir riset ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H2 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H3 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H4 : Cita Rasa Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif dan Data kuantitatif, dan sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang ditentukan. Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melalui dokumen dokumen atau catatan tertulis. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi produk toko kue France Bakery di Rantauprapat dengan melakukan pengisian kuesioner melalui google form. Dalam penelitian menggunakan sebanyak 30 responden konsumen yang pernah mengkonsumsi atau berkunjung ke Toko kue France Bakery Rantauprapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2014) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan diluar sampel penelitian.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung \geq r tabel maka pernyataan dinyatakan Valid
- 2) Jika r hitung \leq r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak Valid

Berikut ini hasil uji Validitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 2. Berikut :

Tabel 2.1 Hasil uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item- Total Correlation	r^{tabel}	Kriteria
Kualitas pelayanan (X1)	Nomor 1	0,619	0,361	valid
	Nomor 2	0,681	0,361	valid
	Nomor 3	0,451	0,361	valid
	Nomor 4	0,673	0,361	valid
	Nomor 5	0,631	0,361	valid
Promosi (X2)	Nomor 1	0,855	0,361	valid
	Nomor 2	0,845	0,361	valid
	Nomor 3	0,862	0,361	valid
	Nomor 4	0,741	0,361	valid
	Nomor 5	0,400	0,361	valid
Harga (X3)	Nomor 1	0,689	0,361	valid
	Nomor 2	0,681	0,361	valid
	Nomor 3	0,651	0,361	valid
	Nomor 4	0,700	0,361	valid
	Nomor 5	0,611	0,361	valid
Cita Rasa (X4)	Nomor 1	0,711	0,361	valid
	Nomor 2	0,791	0,361	valid
	Nomor 3	0,486	0,361	valid
	Nomor 4	0,711	0,361	valid
	Nomor 5	0,393	0,361	valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Nomor 1	0,393	0,361	valid
	Nomor 2	0,684	0,361	valid
	Nomor 3	0,639	0,361	valid
	Nomor 4	0,625	0,361	valid
	Nomor 5	0,588	0,361	valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk semua variable, nilai Corrected item-total correlation (r_{hitung}) $>$ r_{tabel} (0,361). Dengan demikian seluruh item kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan “Situmorang dan Lufti (2014). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \alpha$ (alpha) positif atau \geq dari r tabel maka pernyataan *reliabel*.
 2. Jika $r \alpha$ (alpha) negatif atau \leq dari r tabel maka pernyataan tidak *reliable*.
- Suatu variabel yang diteliti dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of items	Keterangan
1.Kualitas Pelayanan (X1)	0,733	5	Reliabel
2.Promosi (X2)	0,795	5	Reliabel
3.Harga (X3)	0,764	5	Reliabel
4.Cita Rasa (X4)	0,749	5	Reliabel
5.Kepuasan Pelanggan(X5)	0,765	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa koefisien Cronbach's alpha $> 0,60$. Dengan demikian seluruh item kuesioner reliable.

Tabel 2.3 Hasil uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.111	1.802		.061	.951
Kualitas Pelayanan	.164	.063	.295	2.589	.011
Promosi	-.080	.051	-.172	-1.561	.122
Harga	-.041	.056	-.084	-.730	.468
Cita Rasa	.010	.059	.020	.176	.861

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,011, promosi (X2) sebesar 0,122, harga (X3) Sebesar 0,468 dan Cita Rasa (X4) sebesar 0,861, tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat absolute residual . dilihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF).

- 1) $VIF > 10$ Maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
- 2) $VIF < 10$ Maka tidak terdapat multikolinearitas
- 3) Tolerance $< 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- 4) Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 2.4 Uji Multikolinearitas

Model	Understandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	19.235	2.927		6.571	.000		
Kualitas Pelayanan	.312	.103	.289	3.027	.003	.861	1.162
Promosi	.319	.083	.353	3.818	.000	.917	1.090
Harga	.439	.090	.470	4.871	.000	.844	1.185
Cita Rasa	.305	.096	.299	3.168	.002	.882	1.133

Dari tabel 2.4 memperlihatkan bahwa nilai VIF kualitas pelayanan (X1) Sebesar 1.162, promosi (X2) Sebesar 1.090, harga (X3) Sebesar 1,185 dan Cita rasa (X4) Sebesar 1,133 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai Tolerance VIF kualitas pelayanan (X1) Sebesar 0,861, promosi (X2) Sebesar 0,917, harga (X3) Sebesar 0,844 dan cita rasa (X4) sebesar 0,882 $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3) Dan Cita rasa (X4) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2.5 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.235	2.927		6.571	.000
Kualitas Pelayanan	.312	.103	.289	3.027	.003
Promosi	.319	.083	.353	3.818	.000
Harga	.439	.093	.470	4.871	.000
Cita Rasa	.305	.096	.299	3.168	.0 02

Hasil Uji Hipotesis

Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 2.6 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	19.235	2.927		6.571	.000
Kualitas Pelayanan	.312	.103	.289	3.027	.003
Promosi	.319	.083	.353	3.818	.000
Harga	.439	.090	.470	4.871	.000
Cita Rasa	.305	.096	.299	3.168	.002

- 1) untuk variabel kualitas pelayanan (X1), diperoleh nilai thitung yaitu 3.027 dengan taraf signifikansi 0,003, jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (3,027 > ttabel 1,664) dan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko France bakery
- 2) untuk variabel promosi (X2), diperoleh nilai thitung yaitu 3,818 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka t hitung (3,818 > t tabel 1,664) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan
- 3) untuk variabel Harga (X3) diperoleh nilai t hitung yaitu 4,871 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t ttabel, maka t hitung (4,871 > ttabel 1,664) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan
- 4) untuk variabel cita rasa (X4) diperoleh nilai t hitung yaitu 3,168 dan taraf signifikansi 0,002. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (3,168) > t tabel (1,664) dan taraf signifikansi 0,002 < 0,05 hal ini berarti variabel cita rasa berpengaruh signifikan

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan cita rasa secara bersama sama (simultan)

Tabel 2.7 Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148.300	4	37.075	11.572	.000^b
Residual	259.514	26	3.204		
Total	407.814	30			

SIMPULAN

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. secara Parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat dengan nilai (3,027) > ttabel 1,1664) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$
2. secara Parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat dengan nilai (3,818) > ttabel 1,664) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$
3. Secara Parsial Harga Berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat dengan nilai (4,871 > ttabel 1,664) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$
4. secara Parsial Cita Rasa Berpengaruh Terhadap kepuasan Pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat dengan nilai thitung yaitu (3,168) > ttabel (1,663) dan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$
5. secara simultan Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Kue France Bakery Rantauprapat dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Fhitung yaitu (11,572) > Ftabel (2,48) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arbiantoro, T., Pujianto, A. M. A., & Program. (n.d.).ANALISIS PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (Studi Kasus Bakso Gibrass Jl.Kutisari Selatan No.45 Surabaya) Tri. MANAJEMEN, 27-33.
- [2] Desembrianita, E., & Rusli. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 16(2), 345-354.
- [3] Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura PalangkaRaya. Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora, 3(1), 404-418.
- [4] Katemung, L.T. S., Kojo, C., & Rumokoy , F . S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL GENIO MANADO. 6(2), 978-987.
- [5] Noerchoidah. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (STUDI ORENZTAXI) DI SURABAYA.
- [6] BISMA – Bisnis Dan Manajemen, 9(1), 80-90.
- [7] <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- [8] Putri, S. R. K. (2015). Studi Deskriptif Kualitas Dan Faktor-Faktor Determinan Kualitas Pelayanan Dalam Penanganan Keluhan Di Media Center Pemerintah Kota Surabaya Shinta Rayana Kartika Putri. Kebijakan Dan Manajemen Publik, 3(2), 11-22. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0336>

- [9] Sari, S. P. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA TOKO KUE XYZ DI JAKARTA Sylia.
- [10] MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN, 3(4), 103-112.