



**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ICE CREAM DAN TEA
MIXUE DI PARUPUK TABING, KECAMATAN KOTO TANGAH,
KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH

INDAH ARTIKA MARSYA
NIM. 2130404075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M / 1447 H**

ABSTRAK

Indah Artika Marsya, NIM 2130404075, Judul SKRIPSI “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah rasa es krim dan teh tidak sesuai dengan yang diharapkan, seperti varian rasa matca yang dianggap agak sedikit pahit, sehingga konsumen merasa kurang puas. Beberapa menu yang disediakan pada ice cream dan tea Mixue sering kali kehabisan stok, sehingga konsumen tidak dapat menikmati produk yang diinginkan. Selain itu, beberapa konsumen mengalami pelayanan yang cepat dan ramah, sementara yang lain merasa dilayani dengan lambat dan kurang perhatian. Area parkir yang disediakan pada Mixue di Tabing ini terbatas (kecil) dan parkir untuk mobilnya juga terbatas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian terhadap konsumen ice cream dan tea mixue dengan metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *Software Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t (parsial) diketahui bahwa variabel cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue, dan variabel fasilitas berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara cita rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang.

Kata Kunci : Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Indah Artika Marsya, NIM 2130404075, *Thesis Title: "The Influence of Taste, Service Quality, and Facilities on Customer Satisfaction at Mixue Ice Cream and Tea in Parupuk Tabing, Koto Tengah District, Padang City."* Program of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University, Batusangkar.

The main issue in this study is that the taste of the ice cream and tea does not meet expectations, such as the matcha flavor, which is considered slightly bitter, leading to customer dissatisfaction. Some menu items at Mixue Ice Cream and Tea often run out of stock, preventing customers from enjoying their desired products. Additionally, some consumers experience fast and friendly service, while others feel they are served slowly and with little attention. The parking area provided at Mixue in Tabing is limited (small), and parking for cars is also limited. The purpose of this study is to determine the influence of taste, service quality, and facilities on consumer satisfaction with Mixue ice cream and tea in Parupuk Tabing, Koto Tengah District, Padang City.

The type of research used in this thesis is field research with a quantitative approach. The data collection technique used in this study is a questionnaire. The population in this study on Mixue ice cream and tea consumers, with the sampling method used in this study, is purposive sampling. The sample size was determined using the Lameshow formula. The sample in this study consisted of 100 respondents, and the data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test, with the assistance of the Statistical Program for Social Sciences (SPSS) version 25.

Based on the results of the t-test (partial), it was found that the taste variable influences consumer satisfaction with ice cream and Mixue tea, the service quality variable significantly influences consumer satisfaction with ice cream and Mixue tea, and the facility variable significantly influences consumer satisfaction with ice cream and Mixue tea. Furthermore, there is a positive and significant simultaneous influence between taste, service quality, and facilities on consumer satisfaction with ice cream and tea Mixue in Parupuk Tabing, Koto Tengah District, Padang City.

Keywords: Taste, Service Quality, Facilities, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya serta memberikan penulis kesempatan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang”**.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak bisa lepas dari dukungan orang tua yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, saran, doa serta bantuan moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Syafril, Ibuk Marnis dan kepada kedua saudara kandung tercinta yang telah memberikan dorongan dan motivasinya serta kasih sayangnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi kepada penulis serta keluarga penulis yang telah mendukung dalam mengerjakan skripsi baik materi maupun moril. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar
2. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Bapak Khairulis Shobirin, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta Staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah banyak memberikan dorongan motivasi dan fasilitas belajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan dalam menyelesaikan penulisan skripsi
4. Ibuk Deswita, S. Ag., MA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Rahmat Firdaus, M.E. Sy selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Prof. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag. selaku Dosen Penguji I yang telah memberi banyak masukan agar skripsi ini lebih baik.
7. Bapak Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP selaku Dosen Penguji II yang telah memberi banyak masukan agar skripsi ini lebih baik.
8. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang membantu penulis agar skripsi ini selesai.
9. Sahabat yang selalu ada disaat penulis dalam keadaan apapun baik suka maupun duka Maya Netra Rosa yang mau mendengarkan keluh kesah dan sering penulis repotkan
10. Teman-teman seperjuangan penulis semasa kuliah Inda Destavia, Nurfalalah, Nuriva Aziza, Nadira Absi, Khairunnisa Fathiya Rizki yang selalu bersedia dan direpotkan penulis, memberikan dukungan, motivasi, menghibur penulis dikala penulis merasa kesulitan pada awal kuliah hingga saat ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 21 serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah yang ikhlas. Dengan segala keterbatasan penulis menyadari skripsi ini

masih jauh dari kata kesempurnaan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Terimakasih tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi amal ibadah yang ikhlas. Dengan segala keterbatasan penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Indah Artika Marsya
NIM. 2120404075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan teori.....	12
1. Kepuasan konsumen	12
2. Cita Rasa	19
3. Kualitas Pelayanan.....	21
4. Fasilitas	25
5. Hubungan cita rasa terhadap kepuasan konsumen	28
6. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	29
7. Hubungan fasilitas terhadap kepuasan konsumen	29
B. Kajian penelitian yang relevan	29
C. Kerangka berpikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan sampel	37

D. Pengembangan Instrumen.....	39
E. Teknik pengumpulan data	40
F. Uji Instrumen.....	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Penelitian	47
1. Gambaran Umum Mixue Ice Cream dan Tea.....	47
2. Gambaran Umum Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.....	51
B. Deskripsi Data	52
1. Kriteria Responden	53
C. Uji Statistik Deskriptif	55
D. Uji Instrumen.....	55
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji reliabilitas	58
E. Analisis Data	59
1. Uji asumsi klasik.....	59
2. Uji hipotesis	63
F. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Implikasi	74
C. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Persaingan Franchise Ice Cream Viral Di Padang.....	3
Tabel 3. 1 Rancangan Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	39
Tabel 3. 3 Kisi kisi Kuesioner.....	40
Tabel 4. 1 Uji Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variabel cita rasa.....	55
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan.....	56
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas variabel fasilitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen.....	57
Tabel 4. 8 Hasil uji reliabilitas variabel penelitian.....	58
Tabel 4. 9 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 11 Uji Analisis Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 12 Uji f.....	65
Tabel 4. 13 Uji t (Parsial).....	66
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Logo Mixue Ice Cream dan Tea.....	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	60
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen adalah individu atau sekelompok individu yang menggunakan barang dan jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, komunitas, atau orang lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Dengan kata lain, konsumen adalah orang yang mengambil manfaat dari barang dan jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Kane Keller perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Andrian, 2022).

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang menentukan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Wardhana, 2024). Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor kunci yang dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2014) adalah perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk (kinerja sebenarnya) dengan kinerja yang diharapkan. Ini dapat mencakup perasaan senang atau kecewa. Konsumen yang puas cenderung membeli barang dengan merek yang sama lagi. Konsumen yang puas juga dapat menjadi pemasar produk dengan memberi tahu orang lain tentang kebaikan atau kelebihan produk tersebut. Kepuasan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di antaranya adalah cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas.

Cita rasa adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman (F&B). Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Menurut Sofhia Rahayu Zahra (2024) cita rasa

merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelanggan percaya bahwa rasa Mixue benar-benar enak, konsumen akan memiliki umpan balik yang lengkap dan positif tentang perusahaan, yang akan meningkatkan reputasi perusahaan dan mendorong pelanggan setia untuk berbisnis dengannya lagi (Sumiati et al., 2023). Cita rasa yang enak dan unik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka kembali untuk membeli produk tersebut. Namun, rasa yang baik saja tidak cukup untuk memastikan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Dalam bidang industri, kualitas pelayanan yang paling penting dalam memberi nilai tambah pada pengalaman layanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, baik yang dinyatakan maupun tidak (Armstrong, 2013). Layanan yang benar-benar memenuhi atau melampaui harapan dianggap sebagai kualitas layanan yang baik. Pelayanan yang baik, keramahan, kesopanan, ketepatan waktu, dan kecepatan adalah nilai paling penting bagi pelanggan. Karakteristik ini mengungkapkan harapan pelanggan karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. (Muzaki et al., 2022)

Selain itu, salah satu aspek yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah fasilitas yang disediakan oleh suatu perusahaan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Dwi & Euis, 2022). Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena kenyamanan seorang konsumen mempengaruhi nama baik pada perusahaan tersebut. Fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Fasilitas yang baik tidak hanya

meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga dapat menjadi pembeda yang signifikan di pasar yang padat (Wiatur et al., 2024).

Industri saat ini berkembang dengan cepat. Ada banyak usaha baru yang muncul saat ini, terutama dalam industri minuman. Potensi industri ini sangat didukung oleh permintaan pasar yang terus berkembang. Minuman teh bubble dan es krim dengan berbagai rasa juga menjadi trend yang populer saat ini. Perusahaan waralaba Mixue membuka gerai di berbagai tempat, membuat masyarakat dan pelanggan memangginya "Malaikat Pencatat Ruko Kosong". Maka dengan itu, banyak nya gerai mixue ramai diburu anak anak hingga orang dewasa (Hartinah et al., 2023). Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Mixue, yang menawarkan kombinasi unik antara es krim dan minuman teh dengan berbagai varian rasa yang inovatif.

Tabel 1. 1
Daftar Persaingan Franchise Ice Cream Viral Di Padang

No.	Nama Startup
1.	Mixue
2.	We Drink
3.	Momoyo
4.	Ai Cha
5.	Holly Tea
6.	Bingxue

Sumber : (Andriani, 2024)

Waralaba ice cream dan teh Mixue adalah salah satu waralaba yang menjadi fenomena di dunia modern saat ini. Dengan logonya yang sangat asli, Mixue sangat mudah dikenal orang Indonesia. Produk utama Mixue adalah minuman es dengan berbagai rasa yang menarik. Mengingat harganya yang terjangkau dan dapat diakses oleh semua kelas ekonomi, Mixue menjadi topik hangat di berbagai media sosial. Selain itu, cita rasa yang enak membuat pelanggan menjadi puas dalam membeli produk karena mereka senang dan

merasa bangga ketika membeli produk yang memiliki reputasi yang baik, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen (Nuraida Safitri et al., 2024).

Menurut data dari Euromonitor International, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 5,5% pada tahun 2022, angka ini mencerminkan pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19, yang dapat mempengaruhi berbagai sektor dengan segmen *dessert* dan minuman dingin mengalami peningkatan permintaan yang signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan industri makanan dan minuman sebesar Rp813,06 triliun pada 2022 atau naik 4,90 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun (Mustajab, 2023). BPS juga mencatat pada kuartal kedua tahun 2023, PDB atas dasar harga konstan dari industri makanan dan minuman sebesar Rp209,51 triliun, naik 4,62 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year*) yakni sebesar Rp200,30 triliun (Mustajab, 2023). Dengan pertumbuhan bisnis F&B di Indonesia, pebisnis yang menjalankan bisnis tersebut menghadapi tantangan untuk terus membuat strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di era persaingan industri yang kompetitif.

Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1997. Berdasarkan data dari Mixue tercatat hingga tahun 2023 ada sekitar 21.581 gerai yang telah beroperasi di 11 negara diantaranya, Malaysia, Singapura, Laos, Kamboja, Myanmar, Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Indonesia. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribu gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal tahun 2023 (Rafi & Hutomo, 2024).

Salah satu penyebaran *store* Mixue berada di Tabing berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 2022. Mixue ini beralamatkan di Jl. Adinegoro No.8, Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat.

Mixue di Tabinig ini menawarkan berbagai varian rasa es krim dan minuman teh yang inovatif dan menarik. Mixue yang beralamatkan di Tabinig ini menawarkan berbagai macam variasi rasa yaitu, Ice Cream Series, Fruit Tea Series, Milk Tea Series dan Coffe. Mixue telah menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan anak muda dan dewasa, terutama pada es krim dan minuman teh yang banyak di minati oleh semua kalangan.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih, pada tanggal 11 Januari 2025, dilakukan wawancara dengan Tasya Ayunira yang berumur 25 tahun menyatakan bahwa :

“Menurut Tasya, varian rasa matcha pada ice cream dan tea Mixue terasa kurang enak dan sedikit pahit. Tidak sesuai ekspektasinya yang berharap rasanya lebih creamy dan manis. Pelayanannya cepat dan ramah. Ketika kebingungan memilih menu, stafnya sabar membantu dan menjelaskan setiap rasa. Meskipun area parkir tergolong terbatas, penggunaan kendaraan roda dua masih cukup nyaman karena lahan parkir untuk sepeda motor dianggap memadai. Mengaku puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Mixue. Dan menilai rasa produk, pelayanan, serta kenyamanan tempat sudah sesuai dengan harapan sebagai tempat untuk bersantai bersama teman ”

Hasil wawancara pada tanggal 11 Januari 2025 dengan Maya Netra Rosa yang berumur 23 tahun menyatakan bahwa :

“Menurut Maya, rasa es krim varian boba Sunday dan rasa coklat di Mixue memiliki tingkat kemanisan yang pas dan tekstur yang lembut. Pada saat kondisi ramai, pelayanan menjadi lambat dan kurang responsif. Hal ini membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan mengurangi kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, area parkir sangat terbatas, khususnya bagi pengguna kendaraan roda empat”

Hasil wawancara pada tanggal 11 Januari 2025 dengan Wahyu Dwi Permana yang berumur 23 tahun menyatakan bahwa :

“Menurut Wahyu, ketersediaan produk yang kurang konsisten, terutama pada varian menu favorit seperti boba brown sugar yang sering kali habis, sehingga menyebabkan kekecewaan karena harus memilih menu lain yang kurang diminati. Terkait dengan pelayanan, ia mengalami pengalaman positif karena pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif.”

Hasil wawancara pada tanggal 11 Januari 2025 dengan Cantika yang berumur 15 tahun menyatakan bahwa :

“Menurut Cantika, varian rasa matcha pada ice cream dan tea Mixue terasa enak dan creamy. Rasa yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya. Rasa es krim matcha Mixue ini memiliki karakteristik yang unik, yaitu perpaduan antara rasa manis dan pahit yang seimbang. Ketika pertama kali dicicipi, terdapat sensasi creamy yang lembut, diikuti oleh aroma khas teh hijau. Selain itu, karyawan juga secara aktif memberikan informasi mengenai varian menu baru, sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan. ”

Hasil wawancara pada tanggal 11 Januari 2025 dengan Sri Marzeni yang berumur 32 tahun menyatakan bahwa :

“Menurut Sri, rasa es krim varian stroberi dan minuman teh di Mixue memiliki tingkat kemanisan yang pas dan rasa buah yang segar. Ia mengungkapkan kepuasannya terhadap rasa yang dinilai unik dan tidak membosankan, sehingga menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, merasa dihargai karena diberikan penjelasan yang ramah mengenai komposisi produk serta rekomendasi menu sesuai selera.”

Berdasarkan pemaparan wawancara pada observasi awal di atas dapat diasumsikan bahwa mayoritas konsumen sangat puas dengan variasi dan cita rasa es krim yang ditawarkan oleh Mixue. Rasa yang unik dan segar menjadi daya tarik utama bagi mereka. Namun, Sebagian besar konsumen mengapresiasi kualitas pelayanan yang diberikan, meskipun ada beberapa masukan mengenai kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan. Dengan demikian cita rasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan, sementara kualitas pelayanan yang tinggi juga berkontribusi dalam pengalaman positif pelanggan, serta dapat mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun banyak konsumen yang puas dengan produk dan pelayanan, masalah seperti konsistensi cita rasa, waktu tunggu, dan fasilitas yang tidak memadai perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream dan Tea Mixue”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang akan di jadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Rasa es krim yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diterima, seperti varian rasa matca yang dianggap agak sedikit pahit, sehingga konsumen merasa kurang puas.
2. Beberapa menu yang disediakan pada ice cream dan tea Mixue sering kali kehabisan stok, sehingga konsumen tidak dapat menikmati produk yang diinginkan
3. Beberapa konsumen mengalami pelayanan yang cepat dan ramah, sementara yang lain merasa dilayani dengan lambat dan kurang perhatian.
4. Area parkir yang di sediakan pada Mixue di Tabing ini terbatas (kecil) dan parkirannya untuk mobilnya juga terbatas

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas ada beberapa masalah yang didapatkan. Namun karena keterbatasan kemampuan, kuantitas data, dan waktu, maka penelitian ini hanya dilakukan pada cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea Mixue yang di dasarkan pada pendapat konsumen

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Tabing ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Tabing ?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Tabing ?

4. Apakah terdapat pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea Mixue di Tabing ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Tabing
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Tabing
3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Tabing
4. Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Ice Cream dan Tea Mixue di Tabing

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat luaran

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian yang dilakukan adalah :

a. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman, terutama pada produk es krim dan minuman. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor kepuasan konsumen.

b. Bagi penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

- 2) Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen, khususnya pada bagian pemasaran
 - 3) Sebagai acuan penulis untuk meniti karir berbisnis dan bekerja di dunia nyata
- c. Bagi perusahaan Mixue

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menilai kepuasan konsumen dan sebagai informasi bagi pimpinan dalam mengambil keputusan ataupun kebijakan untuk perkembangan perusahaan.

2. Luaran Penelitian

Adapun yang menjadi luaran penelitian dari kajian ini adalah untuk dapat diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Ada beberapa variabel dalam penelitian ini dan perlu diberi penjelasan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini.

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Wardhana, 2024) kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang di rasakan pelanggan atau konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan pada suatu perusahaan atau organisasi. Ini mencakup kesesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi dengan apa yang mereka alami. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan pelanggan tercapai. Perusahaan dapat meraih sejumlah keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek.

Menurut Tjiptono dalam buku “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” yang ditulis oleh (Indrasari, 2019) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, seperti:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan

2. Cita Rasa (X_1)

Cita rasa adalah sebuah atribut dari suatu makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan juga suhu. Rasa unik sebuah produk makanan akan membuatnya unik bagi pelanggan atau konsumen. Perusahaan dituntut oleh keinginan konsumen untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama kebutuhan pokok mereka. Rasa sebuah produk makanan akan mempengaruhi seseorang untuk mengetahui dari mana produk tersebut dibuat (Dewi, 2022).

Menurut (Dilasari & Yosita, 2020) beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur dimensi cita rasa, seperti:

- a. Bau
- b. Rasa
- c. Tekstur
- d. Suhu

3. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut (Kotler, 2017) kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima (dilihat) dan kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini juga mencakup pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan efisien.

Menurut (Tjiptono, 2019) lima indikator dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability*
- b. Daya tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti fisik

4. Fasilitas (X_3)

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kondisi fasilitas saat ini, desain interior dan eksterior, dan kebersihan harus diperhatikan (Tjiptono,

2014). Fasilitas dapat terdiri dari bangunan, peralatan, infrastruktur, dan layanan yang diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung efisiensi dan efektivitas operasional. Dalam hal pelayanan, fasilitas juga sangat penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik.

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) indikator fasilitas adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi fasilitas
- b. Kelengkapan
- c. Desain interior
- d. Desain eksterior.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk atau layanan dengan kinerja aktual yang di terima. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan tiga komponen utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

1) Kualitas produk (cita rasa, konsistensi, inovasi).

Cita rasa adalah suatu hal yang penting terutama dalam industri makanan dan minuman, dimana kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman rasa dari konsumen. Kemampuan produk untuk mempertahankan standar kualitas yang sama pada setiap pembelian adalah istilah yang mengacu pada konsistensi, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, inovasi mengacu pada pengembangan fitur baru atau peningkatan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah.

2) Kualitas layanan (interaksi staf, kecepatan layanan).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, interaksi staf ataupun karyawan yang baik, mencakup empati, profesionalisme, dan keramahan, dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif.

3) Kualitas lingkungan (fasilitas, kenyamanan, estetika).

Fasilitas yang memadai dan terawat dengan baik, seperti kebersihan dan ketersediaan sarana pendukung dapat membuat

konsumen merasakan kenyamanan. Persepsi pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tata letak, pencahayaan, dan suhu. Selain itu, suasana juga merupakan bagian dari estetika lingkungan, memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik dan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Menurut (Krisdianti & Sunarti, 2019) yang dikutip dalam jurnal Administrasi Bisnis kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja mereka dengan harapannya. Konsumen biasanya mengharapkan apa yang akan mereka terima dan konsumsi, baik barang atau jasa, sesuai dengan keinginan mereka. Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka terima setelah menggunakan produk yang mereka beli.

Menurut Kotler & Keller menyatakan “*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectation*” Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan (Harjadi, n.d.).

Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah memenuhi harapan dan telah terpenuhi secara memadai. Ketika kepuasan konsumen merupakan tanggapan ataupun reaksi konsumen terhadap layanan atau kinerja yang diterima dan membandingkan hasil yang diharapkan. Jika hasil tersebut melebihi harapan, maka konsumen merasa puas, tetapi jika hasil tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen dapat dikatakan tidak puas dengan hasil yang diterima.

Kepuasan pelanggan adalah bagian dari penciptaan nilai pelanggan karena mencapai kepuasan pelanggan berarti memberikan

manfaat bagi perusahaan dalam beberapa cara, seperti meningkatkan hubungan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik atau meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan (Sasongko & Terbuka, 2022).

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa termasuk kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka membeli barang atau jasa tersebut, pengalaman masa lalu dengan barang atau jasa tersebut, pengalaman teman dan keluarga mereka yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut, dan penilaian pelanggan tentang produk tersebut.

Menurut Gaspers dalam bukunya “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” yang ditulis oleh (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen termasuk:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen saat mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk
- 2) Pengalaman sebelumnya dengan produk yang dikonsumsi oleh konsumen, baik dari perusahaan maupun pesaingnya; dan
- 3) Rekomendasi dari teman dan keluarga.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang mereka rasakan dengan kinerja yang mereka harapkan.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2012) : hubungan antara perusahaan dan

para pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, laba yang diperoleh menjadi meningkat.

b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam industri jasa.

3) Emosional

Jika mereka menggunakan produk dari merek tertentu, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial yang mendorong konsumen untuk menjadi puas dengan merek tertentu.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberi pelanggan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen cenderung puas dengan barang atau jasa jika mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkannya.

c. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam jurnal (H. A. Susanto & Otoluwa, 2020) mengemukakan pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan beberapa tujuan, diantaranya:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan (*requitment*) konsumen, atau pentingnya nilai, yaitu elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen
- 2) Menentukan tingkat kepuasan dengan kinerja organisasi dalam beberapa aspek penting.
- 3) Membuat perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan perusahaan dan organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung
- 4) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) dengan menganalisis perbedaan antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan
- 5) Mengukur indeks kepuasan konsumen, yang dapat digunakan sebagai alat yang dapat diandalkan untuk melacak kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

d. Strategi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan konsumen tidaklah mudah namun, untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara. Perusahaan harus memiliki strategi yang jitu untuk mencapai kepuasan konsumen karena kinerja perusahaan sangat mempengaruhi minat konsumennya. Pada hakikatnya, strategi ini akan memaksa pesaing untuk bekerja keras dan menggunakan biaya tinggi dalam upaya mereka untuk merebut pelanggan suatu penyedia jasa.

Berikut ini strategi bisnis menurut (Fandy Tjiptono, 2011) , yaitu :

1) Stategi Ofensif

Strategi ofensif merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dengan cara

menarik konsumen baru, meningkatkan volume penjualan, serta menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi ofensif menjadi efektif, jika dikombinasikan dengan layanan yang unggul, jaminan produk, dan penanganan keluhan yang baik. Oleh karena itu, strategi ofensif adalah tentang bagaimana bisnis dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang berani dan terintegrasi.

2) Strategi Defensif

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai strategi defensif bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mempertahankan loyalitas, dan mencegah pelanggan berpindah kepada pesaing. Salah satu kunci utama dalam strategi defensif adalah konsistensi dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal produk, layanan, dan pengalaman. Dengan kata lain, perusahaan yang menerapkan strategi defensif berusaha menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan agar pelanggan merasa puas dan tidak tertarik untuk beralih ke kompetitor.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, dua pendekatan penting dalam pemasaran strategis adalah strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif berfokus pada menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar. Bisnis yang ingin berkembang di tengah persaingan yang ketat dapat menggunakan strategi ini. Sementara itu, strategi defensif lebih fokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas, dan mencegah pelanggan berpindah kepada kompetitor. Dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, jaminan kepuasan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen, kedua strategi ini penting, dan bisnis akan lebih sukses jika dapat menggabungkan keduanya secara seimbang seperti: menarik pelanggan baru dengan mempertahankan pelanggan lama dalam mencapai kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan tetapi juga dapat tumbuh secara berkelanjutan.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam buku “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” yang ditulis (Indrasari, 2019) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, seperti:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau membeli produk terkait

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang terkait kepada orang lain.

f. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2012):

1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.

Apabila pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka terima, perusahaan dan mereka akan memiliki hubungan yang harmonis. Hubungan ini menciptakan kepercayaan dan interaksi berkelanjutan antara kedua belah pihak.

2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan transaksi berulang karena mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka telah dipenuhi.

3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan tetap memilih dan menggunakan barang atau jasa perusahaan tertentu meskipun ada banyak pilihan di pasar

- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitar mereka secara lisan atau lisan. Pada akhirnya, ini dapat membantu perusahaan memperluas basis pelanggannya secara gratis dan tanpa biaya tambahan.

- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan

- 6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat

Seluruh manfaat tersebut secara sinergis akan meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena pelanggan yang loyal dan puas lebih cenderung bertahan serta menghindari perusahaan dari biaya untuk menarik pelanggan baru.

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut menciptakan rasa. Dalam bisnis kuliner, cita rasa suatu makanan sangat penting. Bisnis makanan yang memiliki cita rasa yang unik dan dapat meninggalkan kesan positif pada pelanggannya akan tetap diingat. Saat ini, banyak bisnis kuliner baru muncul dengan menawarkan berbagai macam cita rasa makanan. Cita rasa sangat penting bagi bisnis kuliner dan konsumennya, karena dalam memenuhi kebutuhan pokoknya dan memperhatikan manfaatnya, konsumen pasti mengutamakan cita rasa makanan tersebut. Akibatnya, banyaknya bisnis kuliner baru meningkatkan persaingan antar pebisnis kuliner untuk bertahan hidup. Bisnis kuliner yang dapat menyediakan makanan dengan berbagai rasa adalah satu-satunya yang dapat bersaing. (Ulang & Faiha, 2022)

Menurut (S. W. dan Susanto, 2020) cita rasa didefinisikan sebagai cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa

(*tasted*) pada makanan tersebut. Pengolah makanan biasanya berusaha untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Kualitas makanan mencakup fitur dari makanan tersebut yang akan berdampak pada pelanggan

b. Komponen-komponen Cita rasa

Menurut (Wahida, 2010) tiga faktor yang mempengaruhi cita rasa, adalah sebagai berikut :

1) Bau

Salah satu bagian makanan yang memberikan cita rasa adalah bau, yang membantu kita dalam mengetahui rasanya. Di mana orang mengetahui bau ini dengan hidung, perubahan rasa makanan pasti akan berdampak. Bau makanan sangat mempengaruhi kelezatan makanan.

2) Rasa

Lidah merasakan rasa dan bau. Saat ini, ada empat rasa utama: asin, asam, pahit, dan manis. Ada juga rasa terbaru, umami, yang biasanya digunakan untuk menyedapkan makanan khas Asia. Monosodium glutamate, garam asam amino dengan natrium, adalah apa yang membuat umami merasa lebih baik.

3) Rangsangan Mulut

Selain cita rasa, perasaan yang dimiliki seseorang setelah menelan suatu makanan juga sangat penting. Makanan yang memiliki kemampuan untuk merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, dan gigi akan menimbulkan sensasi tertentu. Misalnya, jika seseorang mencium bau ammonia dan merangsang, mereka akan merasakan bau yang tajam.

c. Indikator Cita Rasa

Menurut (Dilasari & Yosita, 2020) beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur dimensi cita rasa, seperti:

1) Bau

Bau adalah salah satu komponen cita rasa pada makanan dan minuman yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui rasa dari makanan dan minuman tersebut. Bau dapat dikenali dengan menggunakan hidung. Jika bau makanan dan minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa

2) Rasa

Rasa berbeda dari bau dan lebih banyak dipengaruhi oleh panca indera lidah. Kuncup-kuncup cecepan pada papilla, bagian nodula darah jingga pada lidah, adalah tempat rasa dapat dikenali dan dibedakan. Salah satu cara untuk menambah rasa pada minuman atau makanan adalah dengan menambahkan rasa manis.

3) Tekstur

Tekstur dapat diartikan sebagai sifat fisik makanan yang meliputi kelembutan, kekenyalan, kerapuhan, dan kekasaran, yang semuanya berkontribusi pada persepsi keseluruhan terhadap cita rasa. Misalnya, tekstur yang lembut dan krimi pada makanan dapat meningkatkan kesan kenikmatan, sedangkan tekstur yang renyah dapat memberikan sensasi yang menyegarkan dan memuaskan

4) Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi yang dinamis dan terkait dengan produk, layanan, tenaga kerja, proses dan lingkungan yang minimal dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan kualitas pelayanan.

Menurut Lewis & Booms yang merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk, didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Suhartini, 2002).

Menurut Tjiptono (2011) yang dikutip dalam bukunya “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” yang ditulis oleh (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurutnya, kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Amstrong, yang dikutip dalam bukunya “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” yang ditulis oleh (Indrasari, 2019) mendefinisikan sebagai keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk dan jasa berkualitas sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan dan berdampak langsung pada keberhasilan bisnis.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*tangibles*), adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang lain. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa
- 2) Keandalan atau kepercayaan (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, ramah, dan akurat.
- 3) Ketanggapan (*responsive*), adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas kepada pelanggan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membuat pelanggan percaya pada perusahaan. Beberapa komponennya termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*empaty*), adalah memberikan perhatian yang tulus, individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha (Hasan, 2020).

c. Etika dalam layanan

Dalam Islam, etika didefinisikan dalam dua cara. Pertama, etika didefinisikan sebagai moralitas, yang mencakup nilai dan standar yang jelas yang berfungsi sebagai pedoman dan pegangan kehidupan manusia dan setiap bagian darinya. Selain itu, etika dapat didefinisikan sebagai kumpulan kebiasaan yang mengarah pada tindakan yang baik dan buruk. Sebagai penjual jasa masyarakat, mereka membutuhkan

pelayanan melalui sikap ramah dan sopan karyawan. Etika, di sisi lain, mengacu pada kesantunan, yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral, dan bisikan hati nurani. Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1) Sikap dan perilaku

Dalam etika pelayanan, sikap dan perilaku adalah komponen penting. Dalam perakteknya, sikap harus menunjukkan karakter individu dan citra perusahaan.

2) Penampilan

Arti dari penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku. Penampilan yang rapi dan profesional akan memberikan kesan positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

3) Cara berpakaian

Petugas pelayanan diharapkan menggunakan pakaian yang sesuai dengan standar perusahaan dan bersih. Untuk menjaga keseragaman visual di layanan, organisasi harus menggunakan seragam yang telah ditetapkan sebagai bagian dari identitas perusahaan.

4) Cara berbicara

Efektivitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara verbal. Komunikasi harus jelas, ringkas, dan ramah. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memahami informasi dengan benar dan menghindari kesalahpahaman.

5) Gerak-gerik

Bahasa tubuh seperti ekspresi wajah, kontak mata, pergerakan tangan, dan anggota tubuh lainnya mempengaruhi pada empati karyawan dari layanan terhadap pelanggan. Gerakan yang ramah dan profesional dapat membantu orang berinteraksi dengan baik.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) lima indikator dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1) *Reliability*

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan cepat dan akurat

2) Daya tanggap

Adalah keyakinan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3) Jaminan

Adalah kemampuan karyawan atau staf untuk mengetahui informasi perusahaan yang relevan kepada pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4) Empati

Adalah kemampuan perusahaan untuk memahami masalah atau keluhan pelanggan dan dapat memberikan perhatian khusus untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman.

5) Bukti fisik

Adalah bukti bahwa perusahaan memiliki fasilitas layanan yang benar-benar memiliki perlengkapan, barang, dan sumber daya manusia.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang perusahaan lakukan untuk membuat pelanggan puas. Hal-hal seperti kerapian dan kebersihan tempat, kelengkapan, dan desain interior dan eksterior yang dapat dilihat oleh pelanggan akan mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas layanan perusahaan (Achsa & Wibisono, 2021). Pemberian fasilitas sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan. Karena itu, perusahaan jasa harus memberikan layanan terbaik. Tujuan dari layanan ini adalah untuk membuat pelanggan puas dan membuat

pelanggan ingin kembali membeli barang dan jasa dari perusahaan. Dengan demikian, perusahaan telah membentuk kesan yang baik terhadap pelanggannya, yang mendorong mereka untuk terus berhubungan dengan perusahaan saat mereka membutuhkan layanan yang ditawarkannya.

Menurut Kotler dan Keller, fasilitas mencakup semua peralatan fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Fasilitas dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran yang mendukung distribusi, penyimpanan, dan penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Fasilitas yang efisien dan terintegrasi dengan teknologi dapat mempercepat proses bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Fasilitas sekarang menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital dan rantai pasokan (Arifin et al., 2023).

Pemberian fasilitas sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan. Karena itu, perusahaan jasa perlu memberikan layanan terbaik. Tujuan dari layanan ini adalah untuk membuat konsumen puas dan membuat konsumen ingin kembali membeli barang dan jasa dari perusahaan. Dengan demikian, perusahaan telah membentuk kesan yang baik terhadap konsumennya, yang mendorong mereka untuk terus berhubungan dengan perusahaan saat mereka membutuhkan layanan yang ditawarkannya (Arifin et al., 2023).

b. Faktor faktor yang mempengaruhi fasilitas

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Syahsudarmi, 2018) persepsi pelanggan sangat bergantung pada desain dan tata letak fasilitas jasa. Berbagai jenis jasa, serta persepsi pelanggan tentang bagaimana fasilitas berinteraksi dengan pelanggan, mempengaruhi bagaimana kualitas layanan dilihat pelanggan. Faktor faktor yang mempengaruhi fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat berbagai persyaratan desain seringkali ditentukan oleh sifat suatu jasa. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan manfaat, seperti membuat perusahaan lebih mudah dikenali, dan desain interior dapat menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

2) Ketersediaan tanah, serta kebutuhan akan ruang

Setiap perusahaan jasa membutuhkan tempat fisik untuk menempatkan kantornya. Beberapa faktor diperlukan dalam menentukan lokasi fisik, seperti kemampuan keuangan, peraturan pemerintah tentang kepemilikan dan pembebasan tanah, dan sebagainya.

3) Fleksibilitas

Apabila volume permintaan sering berubah dan spesifikasi jasa berubah dengan cepat, fleksibilitas desain sangat penting karena fasilitas jasa harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang akan terjadi

4) Nilai estetika

Selain meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan, fasilitas jasa yang tertata rapi dan menarik juga dapat meningkatkan persepsi karyawan terhadap pekerjaan mereka dan meningkatkan motivasi mereka untuk bekerja. Banyak aspek yang harus ditata. Misalnya, tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, variasi bentuk pintu, dan dekorasi didalam bangunan.

c. Indikator fasilitas

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) beberapa indikator fasilitas adalah sebagai berikut :

1) Kondisi fasilitas

Adalah keadaan fisik sarana dan prasarana yang digunakan dalam operasional pelayanan, seperti ruang pelayanan, area tunggu, meja, kursi, toilet, dan peralatan lainnya. Fasilitas yang dalam

kondisi baik, bersih, terawat, dan fungsional akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Kondisi fasilitas mencerminkan profesionalisme dan keseriusan perusahaan dalam melayani konsumen.

2) Kelengkapan

Adalah sarana penunjang pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Misalnya, fasilitas umum seperti tempat parkir, toilet, mushola, hingga akses internet (Wi-Fi). Kelengkapan ini tidak hanya menunjang proses pelayanan, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

3) Desain interior

Adalah aspek estetika dan fungsional dari ruang dalam tempat layanan, termasuk tata letak, pencahayaan, warna, ornamen, hingga kenyamanan tempat duduk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa desain interior yang berkualitas tinggi akan menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung interaksi pelanggan dengan layanan.

4) Desain eksterior

Desain eksterior mencakup tampilan luar dari bangunan atau tempat layanan, termasuk logo, papan nama, taman, dan akses masuk. Desain yang menarik akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

5. Hubungan cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tingginehe & Simanjutak, 2022 yang dikutip dalam (Ridwan et al., 2024) cita rasa terdiri dari tiga komponen makanan : aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Cita rasa juga memiliki nilai positif yang mampu membuat pelanggan ketagihan dan membuat produk disukai sehingga pelanggan tidak kecewa, sehingga meningkatkan tingkat konsumen. Cita rasa merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman. Cita rasa yang disukai konsumen dapat

meningkatkan pengalaman konsumsi, memperkuat loyalitas merek, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

6. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Zeithamal dan Bitner, 1996 dalam buku “Kualitas Pelayanan Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen” yang ditulis oleh (Suhartini, 2002) menyatakan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan adalah faktor utama penentu kepuasan pelanggan. Kualitas ini sangat berkaitan dengan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan bisnis untuk memahami secara akurat harapan dan kebutuhan khusus pelanggan. Pada gilirannya, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memprioritaskan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi pengalaman yang tidak menyenangkan

7. Hubungan fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang diberikan oleh suatu bisnis sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang lengkap, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan, pengalaman, dan akhirnya kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

B. Kajian penelitian yang relevan

Studi relevan adalah suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti, yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Sebagai perbandingan penelitian lain dapat dijadikan sebagai studi relevan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Inda Pratiwi dan Wishnu Rayhan Adhitya dengan Judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Mixue Ice Cream & Tea Samarinda”**. *Jurnal of economic , Business, and Accounting*. Pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait seberapa besar pengaruh dari perilaku konsumen mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang didapatkan konsumen Mixue ice cream & tea Samarinda dalam melakukan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada 3 variabel yang berbeda adalah harga, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian ulang (variabel *intervening*). Objek penelitian ini dilakukan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Cabang Hasan Basri Samarinda dengan minimal usia 17 –35 tahun, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Ice cream dan tea Mixue.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara dengan Judul **“Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya”** pada tahun 2022. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di Solo Raya. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel harga (X_2)

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Cita Rasa (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu fasilitas, cita rasa, dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada satu variabel yang berbeda adalah harga. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen mie gacoan di Solo Raya, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Ice cream dan tea Mixue.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lydia Permadhan Rukmar, Arie Firmansyah dengan Judul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream”** pada tahun 2023. Jurnal JEBS. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu guna membuktikan dan mengevaluasi pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas layanan produk pada minat beli ulang pelanggan Mixue Ice Cream beralamat di Bojong Sereh Bandung. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 30 peserta yang merupakan konsumen Mixue. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui penggunaan kuesioner. Temuan pengujian mengindikasikan bahwasanya variabel harga, cita rasa, dan kualitas layanan mempengaruhi secara positif pada minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu cita rasa dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada 2 variabel yang berbeda adalah harga, dan minat beli ulang. Objek penelitian ini dilakukan kepada konsumen mixue, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Ice cream dan tea Mixue.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sandi Rahmat Saputra dan Reni Anggraini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta”**. Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi. Mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta serta variabel yang paling dominan pengaruhnya. Sampel diperoleh melalui teknik *accidental sampling* dengan jumlah 150, dengan data primer yang dievaluasi melalui pendekatan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian memaparkan bahwasannya kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif baik secara parsial ataupun simultan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa, sementara persepsi harga merupakan variabel paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Ragusa Italian Ice Cream Jakarta.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu cita rasa, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada 2 variabel yang berbeda adalah harga dan kualitas produk. Objek penelitian ini dilakukan pelanggan yang melakukan pembelian produk Es Krim Ragusa Italia di Jakarta setidaknya satu kali di wilayah Jakarta, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Ice cream dan tea Mixue di Tabing.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Inda Pratiwi dan Wisnu Rayhan Adhitya dengan judul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus”**. Jurnal Widya. Pada tahun 2024. Bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen mixue marelan tanah enam ratus. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, cita rasa

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

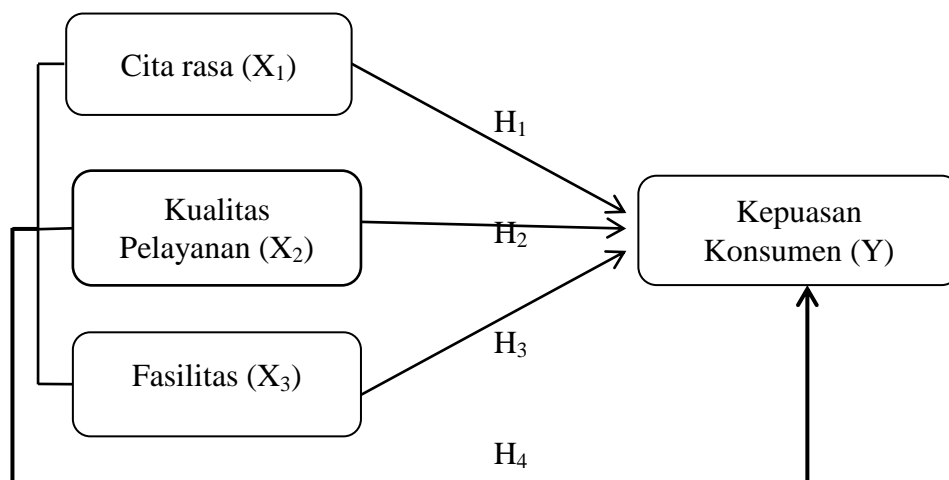
Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu cita rasa dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu ada 2 variabel yang berbeda adalah harga, dan minat ulang beli konsumen. Objek penelitian ini dilakukan seluruh konsumen yang membeli di Mixue Marelan Tanah Enam Ratus, sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Ice cream dan tea Mixue di Tabing.

Berdasarkan studi kajian relevan tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan beberapa variabel yang sama seperti cita rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas, namun terdapat perbedaan yaitu mengingat lokasi penelitian, waktu penelitian dan indikator yang digunakan. Maka penelitian ini bisa penulis lakukan tentang Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Ice Cream Dan Tea Mixue di Padang

C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir, juga dikenal sebagai kerangka pemikiran, adalah dasar dari gagasan yang digunakan dalam penelitian yang dibuat berdasarkan fakta-fakta, observasi, dan studi kepustakaan. Akibatnya, kerangka berpikir memasukkan hipotesis, bukti, atau konsep yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Ketika variabel penelitian dipikirkan dengan cara ini, variabel tersebut dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menemukan solusi untuk masalah penelitian (Syahputri et al., 2023)

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

X₁ : Cita Rasa

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Fasilitas

Y : Kepuasan konsumen

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). X₁ (Cita Rasa), X₂ (Kualitas Pelayanan) dan X₃ (Fasilitas) merupakan variabel bebas. Variabel Dependent (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependent pada penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau suatu penegasan terhadap suatu masalah dan untuk membuktikan kebenarannya perlu melakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap hipotesis penelitian ini. Selain itu, hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris, serta keterangan sementara dari hubungan fenomena - fenomena kompleks, yang bertujuan agar dalam

kegiatan penelitian terfokus pada informasi atau data yang diperlukan (Amruddin., 2022).

Berdasarkan pemaparan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditentukan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue
- Ha1 : Diduga terdapat pengaruh Cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue
- Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ice Cream dan Tea Mixue
- Ha2 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pada konsumen Ice Cream dan Tea Mixue
- Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue
- Ha3 : Diduga terdapat pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue
- Ho4 : Diduga tidak terdapat pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea Mixue
- Ha4 : Diduga terdapat pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea Mixue

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan data lapangan yang tersedia. Metode pendekatan kuantitatif merupakan pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel yang diukur dan dianalisis dengan teknik statistik untuk mengetahui apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Menurut Sugiyono metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji suatu teori, dan mendeskripsikan hubungan antar variabel serta mengembangkan konsep seberapa besar cita rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea Mixue (Sugiyono, 2014).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue Ice Cream dan Tea di Jl. Adinegoro No.8, Parupuk Tabing, Kec.Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan terhitung dengan perencanaan dimulai dari bulan November 2024 – Agustus 2025

Tabel 3. 1
Rancangan Penelitian

Kegiatan	Waktu perancangan penelitian tahun 2024 - 2025									
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
Pengajuan judul	■	■								
Survey awal			■							
Bimbingan proposal				■	■	■				
Seminar Proposal							■			
Revisi Proposal							■			
Penelitian								■		
Pengolahan Data								■		
Bimbingan penelitian									■	
Siding Munaqasyah										■

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan sendiri

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiono "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dengan demikian, populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari semua objek yang menjadi perhatian peneliti (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ice Cream dan Tea Mixue di Padang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel yang baik memiliki karakteristik yang mewakili populasi secara keseluruhan (Suriani et al., 2023).

Dalam penarikan jumlah sampel menggunakan persamaan Lameshow, persamaan ini digunakan untuk menentukan jumlah (ukuran) sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar normal (tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

p = estimasi proporsi populasi (0,5) atau 50 %

L = Tingkat ketelitian (10% =0,1)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil yang diperoleh untuk penelitian adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga penulis telah memilih sampel dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang *representative* (Sugiyono, 2014). Berikut adalah ini adalah kriteria yang dimaksudkan sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah membeli produk ice cream dan tea Mixue minimal 2 kali ke Mixue Ice Cream and Tea
- b. Responden dengan rentang usia 15 – 40 tahun

D. Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen penelitian merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan dan jawaban tertulis. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono., 2017). Dalam penelitian ini, aspek pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan jawaban	Kode	Nilai/skor
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Adapun indikator kuesioner dalam penelitian yang terkait dengan pengaruh cita, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea mixue di Perupik Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang sebagai berikut

Tabel 3. 3
Kisi kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kepuasan konsumen	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan	(Indrasari, 2019)
2.	Cita rasa	a. Bau b. Rasa c. Tekstur d. Suhu	(Dilasari & Yosita, 2020)
3.	Kualitas pelayanan	a. <i>Reliability</i> b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik	(Tjiptono, 2019)
4.	Fasilitas	a. Kondisi Fasilitas b. Kelengkapan c. Desain interior d. Desain eksterior.	(P. K. dan K. L. Keller, 2021)

E. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan kepada para responden untuk

dijawab. Teknik kuesioner dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis maupun melalui google form kepada responden kemudian peneliti mengumpulkan kembali kuesioner tersebut untuk mendapatkan data dari responden.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, 2016).

Menjelaskan bahwa tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan rtabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid

(Sugiyono, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner bisa dikatakan *reliable*.

(Santoso, 2010) menjelaskan bahwa uji reliabelitas mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Pengajuan kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan :

- 1) Jika r_{Alpha} Positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut *reliable*
- 2) Jika r_{Alpha} Positif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak *reliable*

Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach alpha*, dengan dasar:

- 1) *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka dikatakan reliabel.
- 2) *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka tidak dapat dikatakan reliabel

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data data yang diperoleh akan diolah menggunakan teknik kuantitatif-deskriptif. Secara keseluruhan, statistik deskriptif adalah teknik pengumpulan dan penyajian gugus data untuk menaksir kualitas data, termasuk jenis variabel, distribusi, ringkasan statistik (seperti mean, median, modus, standar deviasi, dll.) dan representasi grafik, tanpa menggunakan rumus probabilitas (Wahyuni, 2020).

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran singkat dan pemahaman awal mengenai karakteristik data yang dikumpulkan. Selain itu, statistik deskriptif membantu mengidentifikasi kesamaan atau perbedaan yang signifikan dengan memungkinkan perbandingan antar kelompok data. Adapun metode statistik yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan baik. Model regresi yang baik memiliki

nilai residual yang terdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual, bukan pada masing-masing variabel.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis, misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049 maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Namun jika jauh dari nilai normal maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi.

Sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kernormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. (Duli, 2019)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. (Wiratma Sujarweni, 2016) pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas.

Sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen akibat dari pengaruh variabel independen. Jika hanya terdapat satu buah variabel independen dan satu variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen dan hanya satu variabel dependen maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda (Juliandi, A., Irfan, & Manurung, 2014).

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linear berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

X1 = Cita Rasa

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Fasilitas

e = *error*/ Variabel residu

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah

variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah : (Sahir, 2022)

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Adapun kriteria uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya semua variabel independen atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependenn atau terikat.

c. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: (Sahir, 2022)

- 1) $H_0 : t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabelindependent.
- 2) $H_a : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Adapun kriteria uji t (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka Ho di terima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikansi uji t < 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian

variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Uji R² digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai adjusted R² adalah 0 sampai 1.

- 1) Jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Sebaliknya jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted R²* sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai *R²* (Ghozali, 2018)

Kriteria kekuatan hubungan berdasarkan nilai (R²) adalah:

- a) Kuat : 0,75
- b) Moderat (sedang) : 0,50
- c) Lemah : 0,25

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Mixue Ice Cream dan Tea

a. Sejarah Mixue Ice Cream dan Tea

Pada Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, sedang mencari pekerjaan paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk meringankan beban keuangan keluarganya. Saat bekerja di kios tersebut, ia terinspirasi untuk memulai bisnisnya sendiri. Dengan modal pinjaman dari neneknya, ia membuka kedai es serut di kota asalnya, Zhengzhou, Henan, menjual berbagai jenis es serut, es krim, smoothie, dan kemudian menambahkan teh susu mutiara ke dalam menunya. Namun, perjalanan bisnisnya tidaklah mudah, dan ia menghadapi banyak rintangan, yang akhirnya membuatnya menutup kedai pertamanya.

Tak mau menyerah pada mimpinya, pada tahun 1999, Zhang membuka kios es kedua, yang ia beri nama Mixue Bingcheng, yang berarti "istana salju yang manis". Ia mengalihkan fokusnya ke produk es krim seiring es krim cone yang semakin populer di Zhengzhou sejak tahun 2006 dan harga es krim yang melonjak. Untuk membuat es krimnya lebih terjangkau, Zhang memformulasi ulang resep-resepnya, menawarkannya dengan harga sekitar 20 persen lebih murah daripada produk serupa.

Kesuksesannya dalam penjualan es krim mendorongnya untuk merambah bisnis waralaba pada tahun 2008. Sejak tahun 2010-an, Mixue telah berkembang menjadi perusahaannya sendiri, memperluas skema waralabanya ke wilayah lain di seluruh Tiongkok. Perusahaan ini memiliki pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lain di Henan, serta pusat pergudangan dan logistik untuk mengefisienkan biaya produksi. Pada tahun 2022, Mixue Bingcheng Co., Ltd. berencana

untuk melantai di Bursa Efek Shenzhen. Bisnis es krim Mixue terus berkembang dan sukses berkat dedikasi dan kerja keras Zhang Hongchao dan timnya. Menurut data mixue hingga tahun 2023 sedikitnya ada 21.581 gerai mixue yang beroperasi di Tiongkok.

Mixue Ice Cream dan Tea adalah perusahaan waralaba asal Tiongkok Mixue Ice Cream & Tea berdiri sejak tahun 1997 dan mulai menjual minuman teh dan es krim sajian lembut (*soft serve*) di Indonesia pada tahun 2020. Gerai pertama berada di Cihampelas Walk, Bandung. Dan saat ini memiliki lebih 30.0000 gerai di Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal tahun Mixue 2023. Mixue memiliki konsep gerai bernuansa merah dan putih dengan maskot raja salju. Mixue menyediakan berbagai varian rasa termasuk ice cream, teh buah, teh susu, *smoothies*, dan kopi. Es krim Mixue disajikan dalam cup plastik dengan logo Mixue dan cone es krim, dan rasanya berbeda dengan es krim kemasan yang tersedia di pasar.

Salah satu penyebaran mixue ice cream dan tea di Tabing bertempat di Jl. Adinegoro No. 8, Parupuk Tabing, mulai didirikan dan beroperasi pada tahun 2022 dengan jam buka hingga malam dan menerima sertifikasi halal, sehingga produk-produknya diterima dengan baik oleh masyarakat lokal. Mixue yang beralamatkan di Tabing ini menawarkan berbagai macam variasi rasa yaitu, Ice Cream Series, Fruit Tea Series, Milk Tea Series dan Coffe. Serta, lokasi yang berada di Tabing ini dekat dengan pusat aktivitas seperti pusat perbelanjaan, sehingga Mixue dapat menjangkau semua kalangan. Kemudahan akses transportasi umum menuju gerai Tabing melalui bis kota dan kereta Minangkabau menambah daya tarik, mendorong peningkatan kunjungan konsumen.

Secara keseluruhan, kehadiran Mixue di Tabing merupakan bagian dari fase awal penetrasi merek ini di Sumatera Barat, melengkapi gerai-gerai awal di pusat kota. Dengan dukungan sertifikasi

halal, harga kompetitif, dan lokasi strategis, Mixue di Tabing berhasil mengadaptasi model bisnisnya kepada preferensi dan kebutuhan lokal, serta ikut serta dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meramaikan industri F&B di kawasan tersebut.

b. Visi misi mixue ice cream dan tea

Mixue memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

“global leader in the ice cream and tea beverage industry” (pemimpin global di industri es krim dan minuman teh sederhana, disukai dan dihargai semua orang, fokus sambil mencapai status dihormati selama ratusan tahun di dunia)

Misi :

- 2) Penguatan brand
- 3) Kesejahteraan mitra/franchisee, dan
- 4) Akses ke produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau secara global.

c. Logo Mixue



Gambar 4. 1
Logo Mixue Ice Cream dan Tea

Logo Mixue Ice Cream & Tea menampilkan karakter ikonik yang disebut Raja Salju atau Snow King. Maskot ini berbentuk boneka salju putih dengan mahkota emas, jubah merah, dan tongkat es krim di tangannya. Setiap bagian dari logo ini memiliki arti yang mencerminkan filosofi dan identitas perusahaan. Komitmen Mixue untuk menjadi pemimpin pasar es krim dan minuman teh diwakili oleh mahkota Snow King. Tongkat es krim adalah simbol produk utama Mixue yaitu, es krim berkualitas tinggi dengan harga terjangkau,

sementara jubah merah menunjukkan semangat, keramahan, dan kehangatan dalam pelayanan. Tubuh boneka salju berwarna putih menunjukkan rasa dingin dan nikmat es krim yang sama. Di sisi lain, karakter dari logo mixue ini di sebut sebut sebagai malaikat pencari ruko kosong. Hal tersebut di sebabkan karena keberadaan mixue Mantra Snow King yang memikat adalah “I Love You. You Love Me. Mixue Ice Cream and Tea” yang berarti “Aku Cinta Kamu. Kamu Cinta Aku. Mixue Es Krim dan Teh”

d. Produk yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream dan Tea

Variasi rasa produk yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream dan Tea yang beralamat di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang adalah sebagai berikut :

1) Ice Cream Series

Dalam Ice Cream Series, Mixue menghadirkan es krim vanila khas yang menjadi ikon *brand* ini, disajikan dalam bentuk *cone*, *cup*, atau varian unik seperti *Sundae* dan *Boba Sundae* yang dipadukan dengan topping seperti bubble, strawberry, atau cokelat

2) Fruit Tea Series

Fruit Tea Series merupakan pilihan minuman segar berbahan dasar teh dan buah-buahan asli, seperti *Lemon Tea*, *Peach Tea*, *Strawberry Tea*, hingga *Mango Jasmine Tea*, yang cocok untuk konsumen yang menyukai rasa manis alami dan kesegaran buah.

3) Milk Tea Series

Sementara itu, Milk Tea Series menghadirkan kombinasi antara teh dan susu dengan rasa yang *creamy* dan lembut, ditambah topping seperti boba atau *pearl*, menjadikan varian ini sangat populer di kalangan remaja. Rasa seperti *Brown Sugar Pearl Milk Tea* dan *Mixue Milk Tea* menjadi pilihan favorit

4) Coffee Series

Coffee Series menawarkan alternatif bagi pecinta kopi, dengan varian seperti *Americano*, *Latte*, dan *Coffee Ice Cream Float* yang memadukan rasa kopi klasik dengan es krim khas Mixue

2. Gambaran Umum Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang

a. Sejarah Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang

Parupuk Tabing pada awalnya adalah sebuah wilayah pesisir yang terdiri dari lahan pasir pantai dan rawa-rawa yang didominasi oleh pohon nipah, dengan hanya beberapa pemukiman nelayan pribumi di sepanjang pantai. Hingga pertengahan 1980-an, kawasan ini mulai mengalami perubahan pesat setelah kedatangan pendatang dari berbagai daerah yang datang untuk membangun perumahan, baik melalui pengembang maupun secara mandiri. Perubahan ini memicu transformasi sosial-ekonomi : masyarakat nelayan yang sebelumnya hanya mengandalkan mata pencaharian dari laut kini memiliki pekerjaan tambahan, tingkat pendidikan dan kesehatan membaik, serta mulai hidup berdampingan dengan kelompok pendatang yang heterogen.

Seiring perkembangan tersebut, kondisi fisik lingkungan pun mengalami transformasi signifikan. Rumah-rumah nelayan tradisional yang dulu bersifat tidak permanen mulai digantikan rumah semi permanen atau permanen, sementara pemukiman nelayan yang tetap tinggal di garis pantai makin terpinggirkan oleh bangunan baru pendatang yang memadati tanah sebelumnya kosong. Infrastruktur umum juga meningkat, termasuk perbaikan jalan, sistem *drainase*, jaringan listrik, air bersih, telekomunikasi, serta fasilitas sosial seperti tempat ibadah dan sekolah sehari-hari.

Selain itu, Parupuk Tabing menyimpan nilai sejarah penting karena pernah menjadi lokasi pertahanan militer Jepang sepanjang era Perang Dunia II (1942–1945). Terdapat beberapa *bunker* (dikenal

sebagai "Lubang Jepang I, II, dan III") yang dibangun untuk pengintaian dan pertahanan terhadap kemungkinan serangan dari laut, menunjukkan letaknya yang strategis secara militer di pesisir barat Sumatera.

Perkembangan ini tidak hanya ditandai oleh perubahan fisik lingkungan dan infrastruktur, tetapi juga oleh meningkatnya aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan kemajuan fasilitas umum, wilayah ini menjadi lebih terbuka terhadap investasi dan kehadiran merek-merek nasional maupun internasional.

Salah satu contohnya adalah kehadiran gerai Mixue Ice Cream & Tea di Parupuk Tabing. Kehadiran Mixue mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat lokal yang kini lebih konsumtif, modern, dan terbuka terhadap tren global, termasuk dalam hal kuliner dan minuman kekinian. Mixue sebagai brand internasional dengan citra produk yang terjangkau namun berkualitas, sangat sesuai dengan segmentasi masyarakat di Parupuk Tabing yang terdiri dari berbagai latar belakang sosial dan usia, khususnya generasi muda. Selain itu, lokasinya yang strategis di wilayah Koto Tangah dikarenakan dekat dengan kawasan pendidikan, perumahan, dan jalan utama yang dapat membuat Mixue mampu menarik konsumen secara luas.

B. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lameshow. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lameshow pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen ice cream dan tea mixue dengan jumlah 29 pernyataan.

untuk variabel cita rasa (X_1) dengan jumlah 8 pernyataan, variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan jumlah 10 pernyataan, variabel fasilitas (X_3) dengan jumlah 5 pernyataan, serta variabel kapuasan konsumen (Y) dengan jumlah 6 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Kriteria Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan persentase sebesar 28% responden laki-laki yang berjumlah sebanyak 28 orang, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase 72 % yang berjumlah sebanyak 72 orang. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2
Karakkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1.	15 – 25 tahun	56	56%
2.	26 – 35 tahun	40	40%
3.	> 36 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan SPSS 25,2025

Berasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan sebanyak 56 atau 56% Responden berumur 15 – 25 tahun, 40 atau 40% responden berumur 26 – 35 tahun dan 4 atau 4% responden berumur >36 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang beumur 15 – 25 tahun.

C. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), varian, maksimum, minimum dan standar deviasi atas data sampel yang digunakan. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cita Rasa	100	24	37	29.43	3.270
Kualitas Pelayanan	100	25	46	34.39	3.330
Fasilitas	100	13	24	16.94	1.953
Kepuasan Konsumen	100	13	28	19.16	3.706
Valid N (listwise)	100				

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2025*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel Cita Rasa memiliki nilai terendah sebesar 24 dan nilai tertinggi 37 dengan nilai rata-ratanya sebesar 29,43 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 3,270).
- Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai terendah sebesar 25 dan nilai tertinggi 46 dengan nilai rata-ratanya sebesar 34,39 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 3,330)

- c. Variabel Fasilitas memiliki nilai terendah sebesar 13 dan nilai tertinggi sebesar 24 dengan nilai rata-ratanya sebesar 16,94 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 1,953)
- d. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai terendah sebesar 13 dan nilai tertinggi 28 dengan nilai rata-ratanya sebesar 19,16 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya sebesar 3,706)

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu alat ukur (instrument) tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak valid, yang mana digunakan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas membandingkan r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui pernyataan pada angket atau kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan melihat nilai pada tabel r product momen dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan sampel (n) = 30 orang, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,361.

Berdasarkan data yang telah di SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Hasil uji validitas variabel cita rasa

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,698	0,361	Valid
X1.2	0,677	0,361	Valid
X1.3	0,663	0,361	Valid
X1.4	0,792	0,361	Valid
X1.5	0,539	0,361	Valid
X1.6	0,644	0,361	Valid
X1.7	0,746	0,361	Valid
X1.8	0,533	0,361	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.4 diketahui dari 8 pernyataan atau instrument variabel cita rasa dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisar 0,533 – 0,792 yang mana lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361.

Berikut uji validitas instrument untuk variabel kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil SPSS versi 25 :

Tabel 4. 5
Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,758	0,361	Valid
X2.2	0,809	0,361	Valid
X2.3	0,731	0,361	Valid
X2.4	0,796	0,361	Valid
X2.5	0,642	0,361	Valid
X2.6	0,867	0,361	Valid
X2.7	0,756	0,361	Valid
X2.8	0,803	0,361	Valid
X2.9	0,694	0,361	Valid
X2.10	0,886	0,361	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Menurut data yang terlihat pada tabel 4.5 diketahui bahwa 10 pernyataan atau instrument kualitas pelayanan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu berkisar antara 0,642 – 0,886 yang mana lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361.

Berikut ini uji validitas instrument untuk variabel fasilitas yang diperoleh dari hasil SPSS versi 25 :

Tabel 4. 6
Hasil uji validitas variabel fasilitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,724	0,361	Valid
X3.2	0,827	0,361	Valid
X3.3	0,807	0,361	Valid
X3.4	0,822	0,361	Valid
X3.5	0,667	0,361	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.6 diketahui dari 5 pernyataan atau instrument variabel cita rasa dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisar 0,667 – 0,827 yang mana lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361.

Selanjutnya, hasil uji validitas instrument untuk variabel kepuasan konsumen yang diperoleh dari SPSS versi 25 :

Tabel 4. 7
Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,663	0,361	Valid
Y.2	0,802	0,361	Valid
Y.3	0,812	0,361	Valid
Y.4	0,890	0,361	Valid
Y.5	0,751	0,361	Valid
Y.6	0,795	0,361	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.7 diketahui bahwa dari 6 pernyataan atau instrument kepuasan konsumen dinyatakan valid. Karena r hitung $>$ r tabel yang berkisaran 0,663 – 0,890 yang mana lebih besar dari nilai r tabel 0,361 sehingga dinyatakan valid.

Data pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2), fasilitas (X_3), dan kepuasan

konsumen (Y) yang semua hasil olahan data kuesionernya dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan analisis *cronbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka di nyatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka di nyatakan tidak reliabel

Untuk menguji reliabilitas, digunakan indikator pengukuran yang dibagi menjadi tingkatan berdasarkan kriteria alpha, yaitu ;

- a. 0,80 – 1,00 : reliabilitas baik
- b. 0,60 – 0,79 : reliabilitas diterima
- c. $< 0,60$: reliabilitas buruk

Program SPSS versi 25 digunakan dalam melakukan pengujian reliabilitas ini. Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
Cita Rasa (X ₁)	0,818	0,6	reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,927	0,6	reliabel
Fasilitas (X ₃)	0,829	0,6	reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,872	0,6	reliabel

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.8 diatas terlihat variabel cita rasa dengan 8 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,818 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X₁) cita rasa telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Selanjutnya, uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dengan 10 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,927 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X_2) kualitas pelayanan telah reliable dengan kriteria reliabilitas baik.

Selanjutnya, uji reliabilitas pada variabel fasilitas dengan 5 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,829 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X_3) fasilitas telah reliable dengan kriteria reliabilitas baik.

Kemudian perhitungan uji reliabilitas yang terlihat pada variabel kepuasan konsumen dengan 6 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,872 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel terikat (Y) kepuasan konsumen telah reliable dengan kriteria reliabilitas baik.

E. Analisis Data

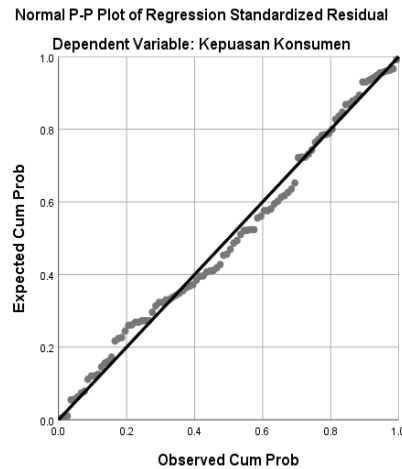
1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Deteksi dapat dilakukan dengan memeriksa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 2

Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Dari hasil grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal.

Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

Tabel 4. 9

Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.67256863
Most Extreme Differences	Absolute	0.057
	Positive	0.056
	Negative	-0.057
Test Statistic		0.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 hasil olahan SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp.sig.(2-tailed)* dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini variabel residualnya normal.

b. Uji multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika ada, uji ini disebut sebagai problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan korelasi antara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance > 10%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10.00 dan angka Tolerance < 10%, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa	0.761	1.314
	Kualitas Pelayanan	0.888	1.126
	Fasilitas	0.745	1.342
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

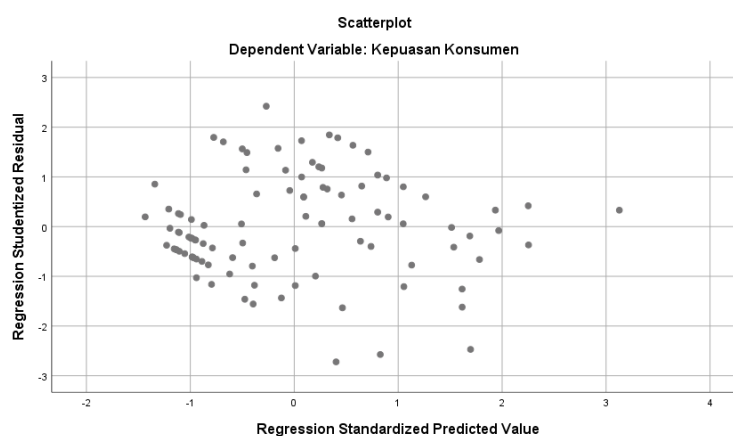
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,761 yang berarti hasil tersebut > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,314 < 10, nilai *tolerance* sebesar 0,888 yang berarti hasil tersebut > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,126 < 10, dan nilai *tolerance* sebesar 0,745 yang berarti hasil tersebut > 0,10 dan nilai VIF

sebesar $1,342 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar:



Gambar 4. 3
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah dari masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11
Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.316	3.462		-3.269	0.001
	Cita Rasa	0.530	0.096	0.467	5.540	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.239	0.087	0.214	2.745	0.007
	Fasilitas	0.394	0.162	0.208	2.438	0.017
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Hasil uji regresi linier berganda di atas dapat dijadikan ke dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = -11,316 + 0,530X_1 + 0,239X_2 + 0,394X_3 + e$$

Berikut penjelasan mengenai persamaan regresi diatas, tentang hubungan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

- 1) Nilai konstanta (a) pada hasil uji ini yaitu sebesar -11,316 yang berarti apabila cita rasa (X_1) bernilai 0, kualitas pelayanan (X_2), dan fasilitas (X_3) juga bernilai 0 maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 11,361
- 2) Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$

dan koefisien regresi sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

- 3) Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,239. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 4) Fasilitas memiliki pengaruh positif namun tetap signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

b. Uji F (Simultan)

Melakukan uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f dengan membandingkan hasil nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari f_{hitung} dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25.

Kemudian di hitung nilai f_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

$$1) f_{tabel} = (n-k-1)$$

$$2) f_{tabel} = (100-3-1) = 96$$

3) maka didapat nilai f_{tabel} sebesar 2,70.

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4. 12
Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.320	3	217.440	29.520	.000 ^b
	Residual	707.120	96	7.366		
	Total	1359.440	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai f_{hitung} yaitu $29,520 > 2,70$ (nilai f_{tabel}) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa Cita Rasa (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas antara cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terikat menggunakan kriteria berikut:

- 1) Jika $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika $\text{Sig.} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan

Untuk mengetahui hasil nilai t_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 : n - k - 1) \\
 &= (0,05/2) : 100 - 3 - 1) \\
 &= (0,025 : 96) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

α : nilai konstanta

Tabel 4. 13
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.316	3.462		-3.269	0.001
	Cita Rasa	0.530	0.096	0.467	5.540	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.239	0.087	0.214	2.745	0.007
	Fasilitas	0.394	0.162	0.208	2.438	0.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung dari variabel bebasnya. Selanjutnya di uji apakah t hitung > t tabel dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan rumus mencari ttabel = ($\alpha/2$; n-k-1) maka diperoleh ttabel sebesar 1,985.

- 1) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel Cita Rasa (X_1) yaitu $5,440 > 1,985$ (nilai t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- 2) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu $2,745 > 1,985$ (nilai t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yaitu $0,007 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 3) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel Fasilitas (X_3) yaitu $2,438 < 1,985$ (nilai t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yaitu $0,017 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

d. Uji Koefisien Determinasi

Dilakukannya uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variasi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh hasil nilai adjusted R^2 yang berkisaran dari 0 – 10. Jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, begitupun sebaliknya jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	0.480	0.464	2.71401
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa				

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel yang diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,464 yang artinya kemampuan variabel independen (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 46,4%, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah penulis dilakukan maka penulis uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang

Penelitian yang dilakukan kepada 100 responden konsumen Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, kecamatan Koto Tangah, Kota Padang yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel cita rasa (X_1) terdapat 8 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 4 yang meliputi bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dari hasil analisis pengaruh cita rasa (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung Cita Rasa sebesar 5,440 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai t hitung $>$ t tabel atau atau sig $<$ 0,05. Dengan demikian berarti t hitung 5,440 $>$ t tabel 1, 985 atau atau sig 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Ice Cream dan Tea Mixue.

Cita rasa adalah komponen sensorik utama yang langsung mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman. Cita rasa yang enak, unik, konsisten, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat menghasilkan pengalaman yang positif, dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut teori (Kotler dan Keller, 2016) ketika pengalaman konsumen dengan produk sesuai atau melampaui harapan mereka, mereka akan merasa puas. Dalam hal ini, cita rasa yang enak merupakan contoh pemenuhan harapan konsumen. Jika rasanya lezat, unik, dan memuaskan, kemungkinan besar konsumen akan sangat puas dan mungkin akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada oranglain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nailah, 2024) yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta” penelitian ini membuktikan bahwa variabel cita rasa memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap cita rasa produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Penelitian ini relevan dan mendukung hipotesis dalam penelitian mengenai Mixue Ice Cream and Tea, karena cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk makanan dan minuman

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 yang dapat dilihat pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 2,745 > nilai t_{hitung} (1,985) dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Ice Cream dan tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam bisnis food and beverage modern seperti Mixue. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) melalui model SERVQUAL menekankan lima dimensi utama yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang secara bersama-sama membentuk persepsi kualitas pelayanan. Ketika dimensi-dimensi ini terpenuhi, konsumen akan merasa bahwa pelayanan yang diterimanya melebihi harapan, sehingga memicu kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini juga didukung oleh penelitian studi di Coffee Toffee Post Shop Bogor oleh (Ishak & Maharani, 2020) yang berjudul “Pengaruh

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Coffee Toffee Post Shop Bogor” hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 3,447 ($> t$ tabel 1,660) membuktikan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,553 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,553 satuan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan termasuk keandalan, keramahan, fasilitas fisik yang mendukung, serta kecepatan dan ketepatan pelayanan merupakan variabel determinan yang sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks Mixue Ice Cream & Tea untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 yang dapat dilihat pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} variabel Fasilitas (X_3) sebesar 2,438 $>$ nilai t_{hitung} (1,985) dengan nilai signifikansi 0,017 $<$ 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya Fasilitas (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Ice Cream dan tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.

Fasilitas outlet pada Ice Cream dan Tea Mixue tidak hanya sekedar aspek pendukung, namun juga merupakan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan teori, (Kotler dan Keller, 2016) menggarisbawahi bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja layanan dicatat dalam persepsi fasilitas yang baik atau di melebihi harapan konsumen.

Dalam penelitian oleh (Akbar et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kafe Kulea

Space Sukarame, Bandar Lampung)” hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis dengan SmartPLS 4, disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kulea Space Sukarame, Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,888, nilai T-statistic sebesar 41,696, dan nilai p-value sebesar 0,000, yang semuanya menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara fasilitas dan kepuasan pelanggan.

Namun di dalam penelitian ini meskipun pengaruhnya negatif, karena nilai signifikansi tetap di bawah 0.05, maka fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Cita rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang

Pada hasil penelitian kepada 100 responden diperoleh hasil bahwa Cita rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Parupuk tabing, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang. Di dalam penelitian ini pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas cita Rasa (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan nilai f hitung sebesar 29,520. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai f hitung > f tabel atau nilai sig. < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian nilai f hitung > f tabel (29,520 > 2,70) maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel Cita Rasa (X_1) kualitas pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.

Tiga faktor utama memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk seperti Mixue Ice Cream & Tea: cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas. Cita rasa mencakup fitur seperti rasa, aroma, kesegaran, dan penyajian, yang mana dalam hal ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lim Hui Ling, 2024) yang berjudul “Dampak Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Sebuah Studi tentang Bisnis Makanan Cepat Saji” yang menunjukkan *taste* memiliki pengaruh signifikan dalam menjelaskan 63,7% variasi kepuasan konsumen. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (I Kadek Dwi Kencana Putra, Gusti Ngurah Joko Adinegara, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Minuman, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di W Bali Seminyak” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, serta harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan hasil yang sangat kuat dengan nilai F-hitung sebesar 786,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan sangat signifikan secara statistik. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Zahra Afra Arista, 2023) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Suko Kopi Padang” berdasarkan uji F, fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 245,659 dan sig. 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R² sebesar 0,569, menunjukkan bahwa 56,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan cita rasa, fasilitas dan kualitas pelayanan secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis data yang telah dilakukan yang membahas tentang “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.
2. Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.
3. Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Ice Cream dan Tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.
4. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada ice cream dan tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik cita rasa produk, semakin tinggi kualitas pelayanan, dan semakin memadai fasilitas yang disediakan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran tentang cita rasa, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen. Sementara implikasi praktis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini mempengaruhi pelaku usaha ice cream dan tea Mixue di Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang.

1. Implikasi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan cita rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi perpustakaan dan mahasiswa.

2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran ataupun masukan yang bermanfaat dan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menilai kepuasan konsumen serta sebagai informasi bagi pimpinan dalam mengambil keputusan ataupun kebijakan untuk perkembangan Mixue Ice Cream dan Tea berdasarkan persepsi konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas perolehan dari penelitian ini. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi Pelaku Usaha Mixue Ice Cream dan Tea

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemilik bisnis Mixue disarankan untuk tetap konsisten dan inovatif dalam hal cita rasa produk dengan menyesuaikannya dengan preferensi pelanggan lokal dan melakukan

pengujian rasa secara teratur. Selain itu, kualitas pelayanan harus ditingkatkan melalui pelatihan karyawan yang berorientasi pada pelayanan prima, yang berarti mereka harus ramah, cepat, dan mampu berkomunikasi. Sebaliknya, untuk membuat pengalaman makan yang menyenangkan, fasilitas outlet seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, ketersediaan Wi-Fi, dan AC sebaiknya dievaluasi dan ditingkatkan. Peningkatan kualitas secara keseluruhan ini akan meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi dalam mengembangkan kajian-kajian lanjutan mengenai perilaku konsumen, khususnya di sektor industri makanan dan minuman yang terus berkembang. Serta, sebagai sumbangan referensi atau rujukan pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang dapat diterbitkan pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan lokasi dan jumlah sampel, penelitian ini hanya melihat konsumen Mixue di satu wilayah tertentu. Selanjutnya agar memperluas lagi pembahasan dengan menambah variabel berpengaruh lainnya yang belum dikaji dalam penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk penelitian dimasa yang akan datang, khususnya bagi yang akan melakukan penelitian kembali mengenai pembahasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Wibisono, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan (Studi Kasus Di Ahass Astra Honda Motor Kedungsari Kota Magelang). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 92–100.
- Akbar, A. F., Bayu, W., Angel, F., Sandi, A. K., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kafe Kulea Space Sukarame , Bandar Lampung)*. 2(4), 11–15.
- Amruddin., dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, D. (2024). *Rekomendasi Franchise Ice Cream Viral Saingan Mixue: dari WeDrink hingga Ai-Cha*. *Jurnal Hypeabis*.Id.
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass Daya Motor Surabaya*. 05(03), 9629–9636.
- Armstrong, P. K. & G. (2013). *Bauran Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 2*. Erlangga.
- Dewi Panglipur Ati, S. M. H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen). *Otonomi, Vol.22 Nom*.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media*. 1(1), 25–40.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi&Analisis Data dengan SPSS (Cetakan Pe)*. CV Budi Utama.
- Dwi, D., & Euis, K. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang Abstrak*. 5(1), 348–358.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2011). *Service Quality and Satisfaction (edisi 3)*. Penerbit ANDI.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

- Harjadi, D. (n.d.). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea*. 6(2), 345–353.
- Hasan, S. (2020). *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*. Media Madani.
- I Kadek Dwi Kencana Putra, Gusti Ngurah Joko Adinegara, I. T. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan & Minuman, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di W Bali Seminyak. *Urnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, Vol. 2, No.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ishak, R. P., & Maharani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Coffee Toffee Post Shop Bogor. *Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, Dan Hospitalitas*, 3 (1).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Keller, P. K. & K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Erlangga.
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Keller, P. K. dan K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Keller, P. K. dan K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 2, Terjemahan)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Administrasi Bisnis*, 70(1), 36–44.
- Lim Hui Ling, D. (2024). Dampak Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi tentang Bisnis Makanan Cepat Saja. *Jurnal Inetrnasional Pariwisata & Perhotelan Di Asia Pasifik (IJTHAP)*, Vol.7 No.3.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

- Mustajab, R. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. DataIndonesia.Id.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57.
- Nailah, F. (2024). *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta*. 3(2).
- Nuraida Safitri, Elin Herlina, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Mixue. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 305–315.
- Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1416–1433.
- Ridwan, M., Sunarno, S., & Huda, U. (2024). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan'' Pondok Kelapa). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 169–191.
- Rumengan. (2013). *Metode Penelitian*. Cipta Pustaka.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Santoso, S. (2010). *SPSS Statistik Parametrik*. PT Alex Media.
- Sasongko, S. R., & Terbuka, U. (2022). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. April.
- Sofhia Rahayu Zahra, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, Vol 2, No.
- Sugiyono. (2017). *statistika untuk penelitian ALFABETA*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Suhartini, E. (2002). *Kualitas playanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*.

- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari*. 4(5), 5860–5872.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, 2(1), 141.
- Susanto, S. W. dan. (2020). Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San. *Solusi*, Vol. 18,.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syahsudarmi, S. (2018). Persaingan dalam dunia usaha khususnya dibidang kuliner tidak hanya jenis makanan tetapi kuliner jenis minuman sangat bergairah dengan tingkat kompetisi yang cukup tinggi pada saat ini. Tidak hanya rumah makan atau restoran yang menawarkan menu makanan b. *Jurnal Development*, 6(1), 47–60.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan, edisi I*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andy.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Ulang, M. P., & Faiha, M. N. (2022). *International Journal Administration , Business & Organization*. 3(3), 6–13.
- Wahida. (2010). *Rasa dan Cita Rasa Dalam Makanan*. Angkasa Raya.
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wiatur, W., Lusinda, S., Zikri, F., Karim, A., Rahayu, S. Y., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bangsa, U. P., Pelanggan, K., Satisfaction, C., Manajemen, J.

P., Wiatur, W., Lusinda, S., Abdul, F. Z., & Rahayu, S. Y. (2024). *Jurnal Pelita Manajemen Jurnal Pelita Manajemen*. 03(01), 70–77.

Wiratma Sujarweni, V. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Pustaka Baru Press Yogyakarta.

Zahra Afra Arista, N. W. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Suko Kopi Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol 2 No.3.