



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta

Sandi Rahmat Saputra^{1*}, Reni Anggraini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Email : sandirahmatsaputra35@gmail.com¹, renia@staff.gunadarma.ac.id²

Alamat: Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: sandirahmatsaputra35@gmail.com

Abstract. *Economic progress has driven the growth and development of the business world, especially in the culinary sector, including desserts. Interest in ice cream in Indonesia is very high so that this business is quite attractive to entrepreneurs. Based on ice cream sales data in Indonesia, there is quite high consumer enthusiasm for desserts, especially ice cream products. Knowing and analyzing the influence of product quality, service quality, price perception, and taste both partially and simultaneously on consumer satisfaction at Ragusa Italian Ice Cream Jakarta and the most dominant variables. The sample was obtained through accidental sampling technique with a total of 150, with primary data evaluated through a multiple linear regression analysis approach. The research findings show that customer satisfaction is positively influenced both partially and simultaneously by product quality, service quality, price perception, and taste, while price perception is the most significant variable that influences customer satisfaction at Ragusa Italian Ice Cream Jakarta*

Keywords: *Product Quality, Perception Of Price, Service Quality, Taste.*

Abstrak. Kemajuan ekonomi telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha, khususnya di sektor kuliner, termasuk hidangan penutup (dessert). Minat terhadap es krim di Indonesia sangat tinggi sehingga bisnis ini cukup menarik bagi para pengusaha. Berdasarkan data penjualan es krim di Indonesia, terdapat antusias yang cukup tinggi konsumen terhadap hidangan penutup terutama produk es krim. 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 memengaruhi kepuasan konsumen di Ragusa Italian Ice Cream Jakarta.

Kata kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Karena kemajuan di bidang ekonomi, sektor usaha juga berkembang secara luas dengan cepat. Hal ini memaksa produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan sektor perekonomian yang tercermin dari munculnya perusahaan dan produk baru. Usaha yang bergerak di bidang kuliner hidangan penutup (*dessert*) yang saat ini kembali tumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan peminat setelah beberapa tahun *Covid-19* berlalu. Standar Nasional Indonesia (SNI) mengemukakan bahwasannya es krim yaitu campuran susu, gula, dan lemak nabati atau hewani dibekukan serta mengandung atau tidak mengandung bahan-bahan lain yang disetujui (SNI, 1995). Es krim merupakan makanan dengan berbagai rasa yang digemari oleh semua umur.

Grafik penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2022. Pada tahun 2018 penjualan es krim mencapai \$722,6 juta, lalu pada tahun 2019 mengalami kenaikan mencapai \$891,5 juta, pada tahun 2020 terdapat penurunan dari tahun sebelumnya menjadi \$854,1 juta, dan pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami kenaikan yang pesat sehingga penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai \$1062,3 miliar atau sekitar Rp.15,86 Triliun jika kurs tukar pada saat itu Rp.14.927/US\$ yang artinya mengalami peningkatan sebesar 7,44% dari tahun sebelumnya yang sebanyak \$988,7 juta. Dapat disimpulkan kembali, bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengonsumsi es krim dan hal tersebut dapat membantu produsen atau perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dalam sektor hidangan penutup (*dessert*) khususnya es krim atau makanan penutup beku (*frozen desserts*) dalam meningkatkan penjualan produknya.

Para pelaku usaha terutama yang bergerak pada bidang kuliner juga harus tetap berinovasi agar produknya dapat diterima oleh masyarakat lebih luas lagi, dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta cita rasa yang dipertimbangkan dan dipertahankan agar konsumen tetap mengonsumsi produk tersebut, dengan peningkatan kualitas pada produk dapat meningkatkan penilaian yang baik di mata pelanggan. Kotler & Keller, (2019) mengemukakan bahwasannya kualitas produk atau layanan ditentukan oleh kapasitasnya dalam memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit. Lebih jauh, ia percaya bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, berupa ketepatan, keandalan, daya tahan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas tak ternilai lainnya. Dalam Iqbal & Hermani, (2020) memaparkan bahwasannya kualitas produk dampak positif pada kepuasan konsumen (secara simultan ataupun parsial), sementara kualitas pelayanan yang juga termasuk faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Tjiptono & Chandra, (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu keadaan dinamis yang juga terhubung dengan barang, orang, prosedur, dan lingkungan yang dapat memenuhi permintaan. Dalam penelitian Bimasyah & Khoirianto, (2022) menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan secara positif baik secara parsial dan simultan. Adapun faktor selanjutnya, yaitu harga.

Kotler & Armstrong, (2019) menyatakan harga sebagai sebuah komponen bauran pemasaran yang mampu menimbulkan biaya maupun penjualan. Bimasyah & Khoirianto, (2022) mengungkapkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif serta parsial terhadap kepuasan konsumen, dan faktor selanjutnya yaitu cita rasa.

Melda et al., (2020) memaparkan bahwasannya cita rasa yaitu metode memilih makanan dan minuman yang menentukan rasanya dan dapat dibedakan berdasarkan faktor seperti bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, serta suhu. Dalam penelitian Sianturi et al., (2021) menyatakan hasil penelitian kepuasan konsumen dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh Cita Rasa. Faktor-faktor diatas menentukan bagaimana kepuasan konsumen bisa tercipta dari mulai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan cita rasa, sehingga diharapkan para pelaku usaha di bidang makanan khususnya dalam produk hidangan penutup (*dessert*) dapat terus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar produknya tetap laku dipasaran.

Ragusa Es Krim Italia adalah salah satu es krim legendaris di Jakarta yang eksistensinya masih bertahan sampai saat ini, Es krim ini sudah ada dari tahun 1932 pada masa penjajahan Belanda saat itu. Pada awalnya, Ragusa berdiri pertama kali di Bandung pada tahun 1932, kedai es krim ini didirikan oleh dua bersaudara asal Italia yang bernama Vincenzo Ragusa dan Luigi Ragusa. Pada saat itu bisnis dari kedua bersaudara tersebut berkembang sehingga melebarkan sayapnya dan mendirikan cabang di Jakarta, yang beralamat di Jakarta Pusat tepatnya di Jl. Veteran I No.10, RT.4/RW.2, Gambir, Kecamatan Gambir. Pada tahun 1970, pemilik asli dari dua bersaudara Ragusa ingin kembali kenegara asalnya yaitu Italia, maka kedai Ragusa dihibahkan dan dipercayakan kepada Hj. Sias Mawarni.

Daftar 100 es krim paling ikonik di dunia yang dimana terdapat salah satu produk dari Ragusa Es Krim Italia di dalamnya nominasi tersebut. Dapat disimpulkan, bahwa kedai Ragusa Es Krim Italia merupakan kedai yang ikonik dan bersejarah dikarenakan Ragusa telah berdiri dari tahun 1932 sampai dengan sekarang. Salah satu produk dari Ragusa Es Krim Italia yang masuk nominasi es krim paling ikonik adalah produk es krim spaghetinya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Priharto, (2020) memaparkan bahwasannya kepuasan konsumen berasal dari hasil mengharapkan dan mengevaluasi layanan atau barang yang diterima. Sedangkan, Akbar & Nurcholis, (2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul ketika membandingkan harapan dan kinerja produk yang dibeli. Dalam penelitian ini, indikator kepuasan konsumen diukur dengan kesesuaian ekspektasi, minat berulang, dan niat merekomendasikan. (Indrasari, 2019).

Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2019) kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang diinginkan disebut kualitas produk. Lesmana & Ayu, (2019) berpendapat bahwasannya kualitas produk merupakan situasi dinamis yang berkaitan dengan orang, pekerjaan, barang, dan lingkungan guna memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk mencakup kinerja, jangkauan, kehandalan, karakteristik sensorik, dan citra merek. (Nasir, 2021).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Diana, (2019) tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan klien merupakan hal-hal yang membentuk kualitas pelayanan. Sedangkan, Kotler & Amstrong, (2019) kualitas layanan yaitu perbandingan pelayanan yang dirasakan dan diharapkan pelanggan. Dalam penelitian ini, indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati (Tjiptono, 2020).

Persepsi Harga

Menurut Melati & Dwijayanti, (2020) Harga adalah total nilai dari barang dan layanan yang disediakan sebagai ganti. Lalu, Ummat & Hayuningtias, (2022) Persepsi harga memiliki peran penting sebagai faktor dalam keputusan pembelian konsumen, di mana harga menjadi patokan kualitas produk. Menurut Indrasari, (2019) keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan keunggulan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan pengaruh harga merupakan beberapa indikasi persepsi harga.

Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere, (2010) dalam Ilmi et al., (2020), cita rasa merupakan metode pemilihan menu oleh konsumen berdasarkan preferensi untuk mencapai rasa produk yang dipilih. Sedangkan Kusumaningrum & Supradewi, (2019) Evaluasi konsumen terhadap produk makanan atau minuman berdasarkan isyarat internal dan eksternal yang dirasakan melalui lidah disebut rasa. Arifin, (2020) memaparkan bahwasannya indikator rasa terdiri dari rangsangan lidah, rasa, tekstur, dan aroma.

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* diperoleh data primer untuk penelitian ini. Sampel dan populasi penelitian yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk Es Krim Ragusa Italia di Jakarta setidaknya satu kali, yang selanjutnya

dihitung dengan rumus Cochran guna menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui. Dari perhitungan rumus Cochran menunjukkan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan adalah minimal 96 responden (Sugiyono, 2022), dengan syarat jumlah sampel harus memenuhi atau melebihi jumlah minimum yang ditetapkan dari perhitungan tersebut. Kuesioner disebar secara acak kepada 150 responden untuk mengumpulkan data mengenai sudut pandang responden terhadap variabel yang menjadi fokus utama penelitian.

Penelitian ini, menggunakan alat pengujian mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Dampak faktor dependen dan independen, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan rasa, terhadap kepuasan pelanggan di Ragusa Italian Ice Cream Jakarta diperiksa melalui analisis dan perhitungan seperti regresi linier berganda dengan hasil uji F, T, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	
Kualitas Produk (X_1)	X_1	1	0,779	0,361	VALID SEMUA
		2	0,848		
		3	0,797		
		4	0,664		
		5	0,613		
Kualitas Pelayanan (X_2)	X_2	1	0,796		
		2	0,790		
		3	0,849		
		4	0,887		
Persepsi Harga (X_3)	X_1	1	0,692		
		2	0,748		
		3	0,818		
		4	0,868		
		5	0,840		
Cita Rasa (X_4)	X_4	1	0,777		
		2	0,668		
		3	0,810		
		4	0,608		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y	1	0,872		
		2	0,626		
		3	0,744		
		4	0,862		
		5	0,793		
		6	0,725		

Berdasarkan hasil uji validitas ini, diketahui bahwa kualitas produk berjumlah 5 pernyataan; kualitas pelayanan berjumlah 4 pernyataan; persepsi harga berjumlah 5

pernyataan; cita rasa berjumlah 4 pernyataan; dan kepuasan konsumen berjumlah 6 pernyataan semuanya dikatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Ket
Kualitas Produk (X_1)	0,796	5	RELIABEL
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,851	4	
Persepsi Harga (X_3)	0,852	5	
Cita Rasa (X_4)	0,681	4	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,856	6	

Hasil tabel diatas dinyatakan ukuran reliabilitas telah melebihi alat ukur yang distandardisasikan. Dimana nilai *cronbach alpha* agar dapat dikatakan reliabel adalah diatas 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99376836
Most Extreme Differences	Absolut	.058
	Positiv	.058
	Negativ	-.037
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{c,d}

Data analisis menunjukkan bahwa residual penelitian distribusi normal dengan tingkat *Sig* > 0,05. Semua nilai koefisien asymp. sig. (2-tailed) harus dihitung untuk setiap variabel. Nilai *sig* yaitu 0,200 melebihi batas *sig* 0,05.

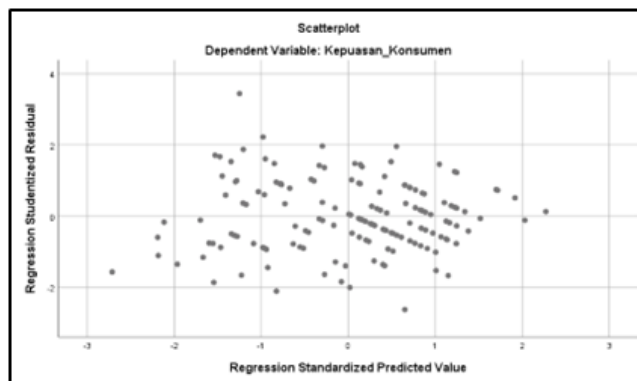
Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Kualitas Produk	.675	1.481
Kualitas Pelayanan	.612	1.635
Persepsi Harga	.593	1.687
Cita Rasa	.627	1.595

Hasil tabel diatas didasari pada nilai yang dihitung, yaitu apakah nilai *tolerance* > 0,10 atau apakah *VIF* < 10 (Ghozali, 2020). Temuan pengujian mendapatkan nilai dari variabel dependen, yaitu *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, menghasilkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data diatas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 memperlihatkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar acak serta tidak menciptakan pola tertentu, maka dikatakan bahwasannya model regresi ini layak dalam prediksi mengenai kepuasan konsumen.

Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda¹

Model	Tidak Distandarisasi	Distandarisasi	Signifikansi
	B	Beta	
Konstanta	4.535	-	0.009
Kualitas Produk	0.259	0.205	0.003
Kualitas Pelayanan	0.207	0.185	0.011
Persepsi Harga	0.381	0.362	0.000
Cita Rasa	0.254	0.165	0.022
R ²	537		
R <i>adjustment</i>	: 524		
Uji F: 42.049	(p < 0,000)		

¹ Catatan : Kepuasan Konsumen merupakan satu variabel terikat

Maka persamaan yang diperoleh yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4.535 + 0.259KUPRO + 0.207KUPEL + 0.381PH + 0.254CITRAS + e$$

Dimana :

1. Nilai konstanta (a) 4,535 bernilai positif. Artinya jika kepuasan konsumen (Y) terhadap produk Es Krim Ragusa Italia adalah konstan maka variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa semuanya memiliki nilai 0.
2. Nilai Kualitas Produk yaitu 0,259 bernilai positif, artinya jika Kualitas Produk naik 0,259, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) juga mengalami kenaikan 0,259.
3. Nilai Kualitas Pelayanan yaitu 0.207 bernilai positif, artinya jika Kualitas Pelayanan naik 0.207 , maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) juga akan naik 0.207.
4. Nilai Persepsi Harga yaitu 0.381 bernilai positif, artinya jika Persepsi Harga naik 0.381, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) juga akan naik 0.381.
5. Nilai Cita Rasa yaitu 0.254 bernilai positif, artinya jika Cita Rasa naik 0.254, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) juga akan naik 0.254.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.535	1.715		2.644	.009
	Kualitas_Produk	.259	.087	.205	2.976	.003
	Kualitas_Pelayanan	.207	.081	.185	2.561	.011
	Persepsi_Harga	.381	.077	.362	4.933	.000
	Cita_Rasa	.254	.110	.165	2.307	.022
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						

Dapat disimpulkan bahwasannya:

1. Kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta dipengaruhi oleh Kualitas Produk secara parsial, dengan t hitung $2.976 > 1.655$ dan $sig\ 0.003 < 0.05$. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen.
2. Kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan secara parsial, dengan t hitung $2.561 > 1.655$ dan $sig\ 0.011 < 0.05$.
3. Kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta dipengaruhi oleh Persepsi Harga secara parsial, dengan nilai t hitung $4.933 > 1.655$ dan nilai $sig.\ 0.000 < 0.05$.
4. Kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta dipengaruhi oleh Cita Rasa secara parsial, dengan nilai t hitung $2.307 > 1.655$ dan nilai $sig.\ 0.022 < 0.05$.

Uji F (Uji Simultan)**Tabel 7. Uji Simultan**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.042	4	171.760	42.049	.000 ^b
	Residual	592.292	145	4.085		
	Total	1279.333	149			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						
b. Predictors: (Constan), Cita_Rasa, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga						

Tabel diatas, diketahui bahwasannya kepuasan konsumen di Ragusa Italian Ice Cream Jakarta dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh persepsi harga, rasa, kualitas layanan, dan kualitas produk.

Uji Dominan**Tabel 8. Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.535	1.715		2.644	.009
	Kualitas_Produk	.259	.087	.205	2.976	.003
	Kualitas_Pelayanan	.207	.081	.185	2.561	.011
	Persepsi_Harga	.381	.077	.362	4.933	.000
	Cita_Rasa	.254	.110	.165	2.307	.022
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						

Di antara varibel dependen diatas, persepsi harga menjadi faktor paling penting agar dapat memengaruhi kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta.

Koefisien Determinasi (R Square)**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.524	2.021
a. Predictors: (Constan), Cita_Rasa, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen				

Menandakan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa memengaruhi kepuasan konsumen sebanyak 52.4% yang pengaruhnya datang dari variabel yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, sementara 47.6% sisanya terdapat faktor-faktor lain yang tidak diselidiki. Variabel diluar yang diteliti dan berpotensi untuk dikaji lebih lanjut dalam

penelitian lainnya yang dapat menjadi fokus penelitian berikutnya termasuk suasana, citra merek, dan lokasi.

Pembahasan

Hasil uji H_1 menunjukkan bahwasannya kualitas produk memengaruhi positif kepuasan konsumen, dengan menawarkan beragam varian rasa/menu untuk memenuhi selera konsumen. Produk-produk yang ditawarkan disajikan dengan menarik untuk memberikan kepuasan terhadap kualitasnya. Temuan ini relevan dengan Iqbal & Hermani, (2020) yang memaparkan bahwasannya kepuasan konsumen secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwasannya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Hasil uji H_2 menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan memengaruhi positif kepuasan konsumen, dikarenakan Ragusa Es Krim Italia memberikan pelayanan prima bagi para konsumennya dan menciptakan komunikasi yang baik antar pelayan dan konsumen sehingga adanya kepuasan dari pelayanan yang diberikan Ragusa Es Krim Italia. Temuan ini relevan dengan Bimasyah & Khoirianto, (2022) yang memaparkan bahwasannya terdapat pengaruh parsial diantara kualitas pelayanan dengan variabel dependen kepuasan konsumen. Ini menunjukkan relevansi dengan penelitian sebelumnya.

Hasil uji H_3 menunjukkan bahwasannya persepsi harga memengaruhi positif kepuasan konsumen, dikarenakan Ragusa Es Krim Italia menetapkan harga yang sesuai terhadap kualitas yang diberikan bagi para konsumennya dan harga diterapkan merupakan harga yang dapat bersaing dengan es krim lainnya sehingga konsumen puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Ragusa Es Krim Italia. Temuan ini relevan dengan Sumiati et al., (2023) yang memaparkan bahwasannya terdapat pengaruh parsial diantara persepsi harga dengan variabel dependen kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwasannya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Hasil uji H_4 menunjukkan bahwasannya cita rasa memengaruhi positif kepuasan konsumen, dikarenakan Ragusa Es Krim Italia menawarkan produk yang memiliki rasa yang beraneka ragam dari manis, asam, dingin dan lainnya sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera yang diinginkannya dan juga dan semua rasa menu produk Es Krim Ragusa Italia sangat nikmat di lidah sehingga konsumen puas terhadap cita rasa yang diberikan. Ini relevan dengan Sianturi et al., (2021) yang memaparkan bahwasannya terdapat pengaruh parsial antara cita rasa dengan variabel dependen kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwasannya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Hasil uji H_5 menunjukkan bahwasannya kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa memengaruhi positif secara simultan. Artinya, para konsumen mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan/ekspektasinya sehingga merasa terpuaskan dari keempat variabel yang diteliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Ragusa Italian Ice Cream Jakarta secara simultan dan parsial dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa. Variabel yang paling penting atau mendominasi dalam penelitian ini adalah ****persepsi harga****, di mana penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk memberikan kepuasan tinggi bagi konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa keempat aspek tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Manajemen perlu terus mempertahankan dan meningkatkan keempat aspek ini agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan loyalitas dapat terbentuk.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 972–994.
- Arifin, A. (2020). Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Untag).
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran (Dasar, konsep & strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bimasyah, C. F. K., & Khoirianto, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 72–82.
- Drummond, K. E., & Breferre, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals (7th ed.)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, S. F. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand

- ambassador, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Iqbal, M., & Hermani, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Bakoel Eskrim Cabang Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 343–350.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen pemasaran (Edisi Milenium)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management: Global edition (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humaniora*, 409–419.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee: Studi pada mahasiswa Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143–149.
- Nasir, A. (2021). *Studi kelayakan bisnis (Panduan memulai bisnis era Revolusi Industri 4.0)*. CV Adanu Abimata.
- Priharto, S. (2020). *Indikator kepuasan pelanggan: Pengertian, jenis, dan fungsinya bagi bisnis*. Accurate.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa es krim Italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35–49.
- Standar Nasional Indonesia (SNI). (1995). *SNI 01-3713-1995 tentang Es krim, ICS 67.100.40*. Badan Standardisasi Nasional.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5860–5872.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality dan satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.