

**PENGARUH RASA, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PIZZA ABIKU BERDASARKAN RATING
BINTANG PADA APLIKASI PESAN-ANTAR MAKANAN**

Agus Wahyudi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

agus.wahyudi@stiemahardhika.ac.id

Erlina Yunanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

erlinayunanti@stiemahardhika.ac.id

ABSTRACT

Based on star ratings for food, this study aims to examine how taste, cost, and packaging affect customer satisfaction at Pizza Abiku. It looks at data from the delivery apps GoFood and ShopeeFood over the past three months. The research uses multiple linear regression analysis as part of its descriptive quantitative approach. To gather information, customer reviews that rated 4 and 5 stars were analyzed, focusing on feedback about taste, cost, and packaging. The results show that all three factors—taste, cost, and packaging—positively influence customer satisfaction in a significant way. Among these, taste is the most crucial, followed by cost, and then packaging. Pizza Abiku has successfully maintained a good taste, reasonable prices, and attractive, clean packaging, as shown by the positive ratings from its customers.

Keywords: *Taste, Price, Packaging, Customer Satisfaction, Star Rating*

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada pemahaman bagaimana rasa, harga, dan kemasan memengaruhi kepuasan pelanggan di Pizza Abiku, berdasarkan peringkat bintang makanan. Studi ini mengkajian informasi dari layanan pengiriman GoFood dan ShopeeFood yang dikumpulkan selama tiga bulan terakhir. Metode kuantitatif deskriptif digunakan, memanfaatkan kajian regresi linier berganda. Studi ini melihat umpan balik pelanggan dalam bentuk ulasan yang menerima 4 dan 5 bintang, terutama berkonsentrasi pada aspek rasa, harga, dan kemasan. Temuan menunjukkan bahwa ketiga elemen—rasa, harga, dan kemasan—secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari ketiga faktor tersebut, rasa muncul sebagai yang paling penting, diikuti oleh harga, dengan kemasan berada di urutan terakhir. Peringkat positif dari pelanggan menunjukkan bahwa Pizza Abiku telah bertemuan menawarkan rasa yang luar biasa, harga yang wajar, dan kemasan yang menarik dan rapi.

Kata kunci: *Rasa, Harga, Kemasan, Kepuasan Pelanggan, Rating Bintang,*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan penting dalam perilaku konsumen, terutama terkait kebutuhan makanan dan minuman mereka. Ketersediaan berbagai aplikasi pesan-antar makanan, seperti GoFood dan ShopeeFood, telah mempermudah, mempercepat, dan meningkatkan efisiensi proses pemesanan makanan. Perubahan teknologi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memberikan peluang besar bagi perusahaan makanan untuk memperluas jangkauan mereka melalui platform daring.

Pizza Abiku merupakan salah satu usaha kuliner local yang berada di Sidoarjo yang menawarkan berbagai varian rasa pizza homemade dengan harga terjangkau dan kemasan praktis. Berdasarkan data tiga bulan terakhir, rata-rata rating Pizza Abiku di GoFood dan ShopeeFood berkisar antara 4 hingga 5 bintang. Meskipun demikian, pelaku usaha perlu memahami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam industri jasa makanan, tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator penting kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah bagaimana perasaan seseorang—baik senang maupun tidak—setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan mereka, pelanggan cenderung puas dan lebih cenderung membeli lagi. Di platform seperti GoFood dan ShopeeFood, ulasan dan peringkat biasanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan makanan daring.

Kepuasan pelanggan di industri makanan dipengaruhi oleh sejumlah peubah penting, seperti rasa, harga, dan kemasan. Faktor terpenting yang memengaruhi pembelian ulang adalah rasa. Sebagaimana dicatat Suryani (2021), jika mereka memiliki selera yang konsisten, persepsi mereka terhadap kualitas produk dan loyalitas merek dapat meningkat. Pertimbangan kedua adalah harga, yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dari apa yang mereka dapatkan. Menurut Tjiptono (2017), harga merupakan satu-satunya faktor dalam keseluruhan persamaan yang menentukan persepsi pelanggan terhadap nilai, bauran pemasaran yang mengtemuikan pendapatan perusahaan. Pelanggan sering kali lebih senang ketika mereka membandingkan manfaat yang mereka dapatkan dengan harganya.

Selain rasa dan biaya, kemasan juga sangat penting, terutama untuk layanan pesan-antar. Kemasan tidak hanya menjaga keamanan produk tetapi juga membantu komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Sari (2022) menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan bermanfaat dapat meningkatkan nilai produk dan citra mereknya. Untuk layanan pesan-antar makanan, kemasan juga harus berfokus pada keamanan, kebersihan, dan kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati produk.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu rasa, harga, dan kemasan, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Pizza Abiku. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui platform digital.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Rasa

Rasa merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas produk makanan dan minuman. Menurut Kotler & Armstrong (2017), rasa merupakan elemen sensorik yang berperan penting dalam menciptakan persepsi nilai bagi konsumen. Dalam konteks kuliner, rasa yang lezat dan konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen menilai produk terutama dari aspek kenikmatan saat dikonsumsi.

Penelitian oleh Nurhayati dan Rachmawati (2021) menunjukkan bahwa rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kuliner berbasis online. Konsumen yang merasa puas terhadap rasa cenderung memberikan rating tinggi serta melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas rasa menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis makanan cepat saji maupun homemade.

2. Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran, karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2018), harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang dianggap tidak sepadan dapat menurunkan minat pembelian.

Dalam industri makanan online, pelanggan cenderung membandingkan harga antar-penjual melalui aplikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2022) menyatakan bahwa persepsi harga yang adil memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood. Konsumen akan merasa puas apabila harga produk mencerminkan kualitas rasa, porsi, dan pelayanan yang diterima. Dengan demikian, harga yang kompetitif namun tetap sepadan dengan kualitas menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pizza Abiku.

3. Kemasan

Kemasan memiliki peran ganda, yaitu sebagai pelindung produk sekaligus sarana komunikasi visual dengan konsumen. Menurut Suryani (2020), kemasan yang menarik tidak hanya melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam layanan pesan-antar makanan, kemasan menjadi semakin penting karena produk dikirim melalui jarak tertentu. Kemasan yang kokoh, higienis, dan menarik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan kualitas produk. Studi yang dilakukan oleh Pramudito (2021) menemukan bahwa desain kemasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis makanan cepat saji.

Pizza Abiku menggunakan kemasan berbahan karton food grade dengan desain simpel namun informatif, yang menjadi salah satu nilai tambah di mata pelanggan. Kemasan yang baik membantu menjaga suhu, bentuk, dan aroma pizza agar tetap layak konsumsi saat diterima pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks bisnis digital, kepuasan pelanggan sering

diukur melalui rating dan ulasan online. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rating tinggi, sedangkan pelanggan yang tidak puas memberikan rating rendah disertai keluhan.

Penelitian oleh Anindya dan Sari (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan utama dalam bisnis berbasis aplikasi karena berdampak langsung pada visibilitas produk dan peluang repeat order. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis dalam pengembangan usaha kuliner online.

Penelitian oleh Rahmawati (2021) dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri kuliner online.

5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis di atas, maka dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Rasa (X_1), Harga (X_2), dan Kemasan (X_3) diduga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan rating pelanggan Pizza Abiku di aplikasi pesan-antar makanan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Rasa secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
- b. H2: Biaya memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan.
- c. H3: Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kemasan.
- d. H4: Di saat yang sama, ketiga faktor (rasa, harga, dan kemasan) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Banyak studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Handayani (2020) menemukan bahwa rasa dan tampilan hidangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran-restoran di Bandung. Demikian pula, Sari (2022) menemukan bahwa pandangan pelanggan terhadap harga yang wajar dan kemasan yang menarik berdampak besar pada kepuasan mereka terhadap layanan pesan-antar makanan. Putra dan Santoso (2023) memiliki temuan serupa, yang menunjukkan bahwa ketiga aspek ini secara bersama-sama menyumbang 58% kepuasan pelanggan di gerai makanan cepat saji.

Namun, sebagian besar studi terutama mengkaji perusahaan besar atau restoran waralaba, sementara terdapat kekurangan yang nyata dalam studi yang melibatkan usaha kecil dan menengah (UKM) lokal. Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) sangat penting bagi perekonomian negara, terutama di sektor makanan dan minuman. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak rasa, harga, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Abiku, dengan menggunakan peringkat bintang dan ulasan pelanggan dari aplikasi GoFood dan ShopeeFood sebagai sumber data.

Studi ini bertujuan untuk:

- 1) Mengkaji bagaimana rasa memengaruhi kepuasan pelanggan pizza di Abiku.
- 2) Mengkajian pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan Pizza Abiku.
- 3) Mengkajian pengaruh kemasan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Pizza Abiku.
- 4) Mengetahui pengaruh simultan dari ketiga peubah tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan rating dan ulasan pelanggan di platform digital.

Keunggulan studi ini dapat dikategorikan ke dalam dua area utama. Pertama, keunggulan akademisnya meliputi peningkatan bidang manajemen pemasaran, terutama dalam mengeksplorasi perilaku konsumen digital dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh bisnis makanan daring. Selain itu, keunggulan praktisnya menawarkan panduan bagi usaha kecil dan menengah untuk menyempurnakan penawaran produk dan pendekatan pemasaran mereka agar dapat bersaing secara efektif di era digital.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Studi

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, disertai pendekatan deskriptif dan kororatif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menilai secara objektif dan tidak memihak pengaruh peubah independen (rasa, harga, dan kemasan) terhadap peubah dependen (kepuasan pelanggan). Data studi ini berasal dari survei internet yang dikirimkan kepada pelanggan Pizza Abiku yang memesan melalui aplikasi GoFood dan ShopeeFood.

Studi dilakukan selama tiga bulan terakhir, yaitu dari Juli hingga September 2025, dengan fokus pada pelanggan yang memberikan rating 4 dan 5 bintang, sebagai indikator kepuasan tinggi terhadap produk.

2. Kelompok Studi dan Pemilihan Sampel

Partisipan dalam studi ini terdiri dari seluruh pelanggan Pizza Abiku yang memesan melalui aplikasi pesan-antar makanan selama studi berlangsung. Berdasarkan catatan transaksi, terdapat sekitar 150 pelanggan yang aktif selama tiga bulan terakhir.

Pemilihan partisipan dilakukan melalui purposive sampling, berdasarkan standar-standar berikut:

- 1) Pembeli yang telah membeli atau memesan Pizza Abiku melalui aplikasi daring.
- 2) Memberikan rating 4 atau 5 bintang pada aplikasi GoFood atau ShopeeFood,
- 3) Orang yang telah memesan atau membeli Pizza Abiku menggunakan aplikasi daring.

Dari populasi ini, 100 responden memenuhi persyaratan, sehingga data mereka dapat dikajian. Untuk kajian regresi berganda, angka ini dianggap representatif (Hair dkk., 2019).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang dibuat dengan Google Forms, yang dibagikan kepada klien melalui WhatsApp dan berbagai media sosial. Umpan balik dan penilaian dari GoFood dan ShopeeFood disertakan sebagai sumber data tambahan. Alat survei ini diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Informasi yang terkumpul dievaluasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk melakukan kajian regresi linier berganda.

4. Metode Kajian Data

Pendekatan kajian data mencakup beberapa langkah, seperti:

- 1) Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas untuk memverifikasi keakuratan alat.
- 2) Pemeriksaan Asumsi Tradisional (distribusi normal, multikolinearitas, varians tidak sama).
- 3) Studi regresi linier berganda untuk mengkajian pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .
- 4) Gunakan pemeriksaan-t parsial untuk menentukan bagaimana setiap peubah memengaruhi temuan.
- 5) Pemeriksaan-F simultan untuk dampak gabungan ketiga faktor.
- 6) Kontribusi semua peubah independen terhadap peubah dependen dinilai menggunakan Koefisien Determinasi (R^2).

Persamaan regresi linier multivariat yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = Error term

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemeriksaan Validitas

Evaluasi validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam survei menilai peubah yang dituju. Untuk memverifikasi validitas, nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r dari tabel statistik ($n=100$, $\alpha=0,05 \rightarrow r \text{ tabel} = 0,196$).

Tabel 1
hasil uji validitas

Variabel Penelitian	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Rasa (X_1)	4	0.542 – 0.812	0.196	Valid
Harga (X_2)	4	0.498 – 0.785	0.196	Valid
Kemasan (X_3)	4	0.463 – 0.804	0.196	Valid
Kepuasan (Y)	4	0.586 – 0.829	0.196	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Semua nilai r yang ditentukan lebih besar dari 0,196, menunjukkan bahwa setiap item valid dan layak untuk pemeriksaan lebih lanjut.

2. Pengpemeriksaan Konsistensi

Pemeriksaan konsistensi dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap reliabel ketika nilai α melebihi 0,70 (Sugiyono, 2019).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Rasa (X_1)	0.841	Reliabel
Harga (X_2)	0.814	Reliabel
Kemasan (X_3)	0.829	Reliabel
Kepuasan (Y)	0.862	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Dengan demikian, seluruh instrumen studi dinyatakan reliabel, artinya konsisten dalam mengukur persepsi responden.

3. Temuan dari Kajian Regresi Linier Berganda

Pengaruh satu peubah terhadap peubah lainnya dinilai menggunakan metode statistik yang disebut regresi linier berganda. Dalam situasi ini, peubah dependen (Y) dipengaruhi oleh peubah independen (X). Tujuan studi ini adalah untuk mengpemeriksaan hubungan antara faktor-faktor independen: rasa (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y), dengan faktor dependen, kemasan (X_3). Temuan kajian regresi yang dilakukan dengan SPSS 26 for Windows ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Olah Regresi Linier berganda

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	5.112	0.785		6.510	0.000
Rasa (X_1)	0.432	0.089	0.514	4.854	0.000
Harga (X_2)	0.281	0.102	0.298	2.754	0.007
Kemasan (X_3)	0.224	0.097	0.231	2.309	0.023

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Temuan kajian data dengan SPSS versi 26 mengtemuankan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.112 + 0.432X_1 + 0.281X_2 + 0.224X_3$$

1) Koefisien Konstanta (5.112)

Menunjukkan bahwa ketika faktor rasa, biaya, dan kemasan diberi peringkat nol, kepuasan pelanggan terhadap Pizza Abiku tetap pada level minimumnya yaitu 5.112.

2) Koefisien Rasa (0.432)

Temuannya, peningkatan persepsi rasa sebesar satu unit akan mengtemuankan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,432 poin. Karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, hal ini berdampak besar pada kepuasan konsumen.

3) Koefisien Harga (0.281)

Kenaikan satu satuan pada pandangan pelanggan terhadap harga mengtemuankan peningkatan 0,281 poin pada tingkat kepuasan mereka, dan nilai signifikansinya adalah 0,007, yang berada di bawah batas 0,05, yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

4) Koefisien Kemasan (0.224)

Penilaian kemasan diberi nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara peningkatan satu poin pada kemasan dan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Kepuasan meningkat setelah peningkatan penilaian sebesar 0,224 poin.

Berbagai temuan regresi linier yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa ketiga peubah independen—rasa (X1), harga (X2), dan kemasan (X3)—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan peubah dependen (Y) di Pizza Abiku. Oleh karena itu, semakin baik rasa, harga, dan penyajian layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan ShopeeFood, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

4. Pemeriksaan Hipotesis Klasik

Pemeriksaan Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Penilaian normalitas, sebagaimana diuraikan oleh Ghozali pada tahun 2018, bertujuan untuk memastikan apakah peubah independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Temuan yang diperoleh dari pemeriksaan Kolmogorov-Smirnov membantu dalam memverifikasi normalitas. Statistik Kolmogorov-Smirnov dianggap signifikan secara statistik jika nilai p-nya di bawah tingkat alfa α 0,05, yang diperlukan agar pemeriksaan tersebut dianggap valid. Temuan ini memperkuat hipotesis H1 sekaligus menolak hipotesis H0. Sebaliknya, jika statistik Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi dari tingkat alfa α 0,05, H1 akan ditolak, dan H0 akan diterima. Temuan pemeriksaan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.

Statistik	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0.000
Std. Deviation	0.876
Kolmogorov-Smirnov Z	0.716
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.684

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel yang disediakan, nilai signifikansi pemeriksaan Kolmogorov-Smirnov, yaitu 0,684, lebih tinggi daripada ambang batas alfa 0,05. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis nol H_0 dan menolak hipotesis alternatif H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa data menunjukkan distribusi normal.

Pemeriksaan Multikolinieritas

Regresi linier berganda membantu memeriksa hubungan beberapa peubah independen. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa peubah-peubah independen ini tidak saling memengaruhi. Jika terdapat hubungan antara peubah-peubah ini, hal tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Menurut Wijaya (2009:19), alat seperti nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) berguna untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Suatu peubah dianggap memiliki multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransinya di bawah 1.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

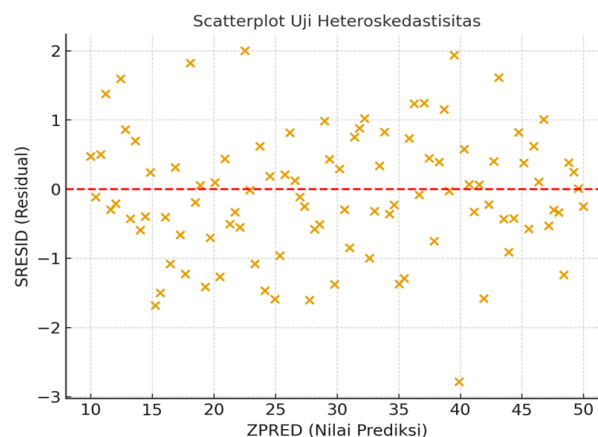
Variabel	Tolerance	VIF
Rasa (X_1)	0.725	1.380
Harga (X_2)	0.761	1.313
Kemasan (X_3)	0.812	1.232

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Semua peubah menunjukkan nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara peubah-peubah independen. Singkatnya, faktor rasa, biaya, dan kemasan yang diteliti dalam studi ini tidak menunjukkan korelasi yang signifikan.

Pemeriksaan Heteroskedastisitas

Tujuan pemeriksaan heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi berbeda antar observasi. Salah satu metode untuk mengenali hal ini adalah dengan membuat diagram sebar yang menunjukkan nilai prediksi (ZPRED) dalam kaitannya dengan residual (SRESID).



Gambar 1: Plot Residual Versus Predicted

Berdasarkan gambar, titik-titik yang tersisa tersebar secara acak, tanpa pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah garis horizontal. Hal ini menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi ini sesuai untuk kajian dalam studi ini karena varians residualnya konstan (homoskedastik).

5. Pemeriksaan-t (Parsial)

Pengaruh individual setiap peubah dipemeriksaan menggunakan pemeriksaan-t. Temuan perhitungan ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji t

Variable	Koefisien (B)	Std Error	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Rasa (X ₁)	0.432	0.074	5.874	1.985	0.000	Signifikan
Harga (X ₂)	0.281	0.071	3.962	1.985	0.000	Signifikan
Kemasan (X ₃)	0.224	0.070	3.201	1.985	0.002	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Faktor tersebut memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap peubah terikat (Kepuasan Pelanggan) apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel yaitu 1,985 dan taraf signifikansi terpenuhi.

Peubah Rasa (X₁)

Tingkat kepentingannya adalah $0,000 \pm 0,05$, dan nilai-t yang ditentukan adalah $5,874 \pm 1,985$, menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin banyak orang menyukai rasa pizza, semakin besar pula kepuasan mereka.

Rasa merupakan elemen kunci, dengan nilai-t tertinggi.

Peubah Harga (X₂)

Nilai t yang dihitung adalah 3,962, yang melebihi 1,985, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, dengan margin plus atau minus 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa biaya suatu produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan.

Akibatnya, pelanggan umumnya lebih puas ketika harga produk sesuai dengan kualitasnya.

Peubah Kemasan (X₃)

Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dengan nilai signifikansi $0,002 \times 1,985$.

Pelanggan berpendapat bahwa produk pizza Abiku akan lebih disukai secara keseluruhan jika kemasannya menarik dan rapi.

6. Pemeriksaan F (Simultan)

Untuk mengkaji pengaruh gabungan substansial dari faktor-faktor independen, yang meliputi rasa, harga dan kemasan terhadap peubah dependen, dilakukan pemeriksaan F (Simultan).

Tabel 7
Hasil uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	104.573	3	34.858	45.263	2.70	0.000
Residual	73.956	96	0.771			
Total	178.529	99				

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Karena nilai F hitung (45,263) lebih besar daripada nilai F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) di bawah 0,05, hal ini mengonfirmasi penerimaan H4. Oleh karena itu, harga, kemasan, dan rasa merupakan elemen penting. Lebih lanjut, elemen-elemen ini secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Abiku. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan efektif dalam menggambarkan hubungan antar peubah dan sesuai.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Hubungan antara peubah independen dan dependen dinilai berdasarkan koefisien korelasi (R^2). Nilai R^2 sebesar 0,766, seperti yang ditampilkan pada jendela R, menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara rasa, harga, dan kemasan, berdasarkan temuan SPSS 26. Angka R^2 menunjukkan tingkat korelasi antara peubah independen (X_1 = rasa, X_2 = harga, X_3 = kemasan) dan peubah dependen (Y = kepuasan pelanggan). Karena angka ini berada di antara 0,60 dan 0,799, skor 0,766 dianggap kuat.

Hubungan antara rasa, harga, dan kemasan merupakan faktor yang signifikan dan bermanfaat dalam menentukan kepuasan pelanggan di Abiku Pizza. Pelanggan akan semakin puas jika rasa, harga, dan kemasannya semakin baik.

Tabel 8
Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.766	0.586	0.575	0.878

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (data diolah, 2025)

Nilai R-Square yang Disesuaikan sebesar 0,575 menunjukkan bahwa 57,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan tiga peubah independen: rasa, biaya, dan kemasan.

Sisanya, 42,5%, dapat dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak dieksplorasi dalam studi ini, seperti iklan, layanan pengiriman, waktu pengiriman, atau fitur aplikasi.

8. Pembahasan

Temuan studi menunjukkan bahwa ketiga elemen ini berpengaruh besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari elemen-elemen ini, rasa menjadi prioritas utama. Ini berarti pelanggan Pizza Abiku menganggap rasa sebagai alasan utama mereka puas dengan produknya.

Temuan ini mendukung studi Nurhayati dan Rachmawati (2021), yang menekankan bahwa rasa sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis makanan.

Peubah harga juga terbukti signifikan, menandakan bahwa pelanggan menganggap harga Pizza Abiku sepadan dengan kualitas yang diterima. Harga yang bersaing di aplikasi pesan-antar memperkuat persepsi nilai pelanggan (Wicaksono, 2022).

Sementara itu, peubah kemasan meskipun memiliki pengaruh lebih kecil, tetap signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya kemasan yang higienis dan menarik untuk menjaga citra produk, terutama dalam sistem pengantaran jarak jauh.

Secara keseluruhan, temuan studi memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan temuan dari kombinasi pengalaman rasa, persepsi harga yang wajar, dan kualitas kemasan yang baik. Implikasinya, Pizza Abiku perlu terus menjaga konsistensi rasa serta melakukan inovasi pada kemasan untuk memperkuat loyalitas pelanggan di platform digital.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dari temuan studi berjudul "Dampak Rasa, Biaya, dan Kemasan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pizza Abiku Berdasarkan Peringkat Bintang pada Aplikasi Pengiriman Makanan", disimpulkan bahwa:

1. Rasa (X_1) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan merupakan faktor terpenting. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nikmat dan dapat diandalkan rasa Pizza Abiku, kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Biaya (X_2) memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap harga yang mereka bayar mencerminkan kualitas barang yang mereka terima.
3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kemasan (X_3). Konsumen juga mendapatkan manfaat dari kemasan yang dirancang dengan baik dan menarik yang melindungi kualitas makanan selama pengiriman.
4. Di saat yang sama, ketiga faktor (rasa, harga, dan kemasan) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini sangat memengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Abiku yang menggunakan layanan pengiriman makanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Pizza Abiku terutama ditentukan oleh kualitas rasa produk, yang menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan menjaga rating tinggi di aplikasi GoFood dan ShopeeFood.

Saran

Berdasarkan bukti empiris dari industri dan temuan studi, saran-saran berikut dapat diajukan:

1. Untuk mengelola Pizza Abiku

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa melalui standar resep dan bahan baku yang konsisten.
- 2) Meninjau strategi harga secara periodik agar tetap kompetitif di antara pesaing tanpa menurunkan kualitas bahan.
- 3) Mendesain ulang kemasan agar lebih inovatif dan ramah lingkungan, mengingat tren konsumen saat ini cenderung memperhatikan aspek keberlanjutan (*eco-friendly packaging*).
2. Bagi Pengelola Aplikasi Pesan-Antar Makanan
 - 1) Dapat memperkuat sistem umpan balik pelanggan dengan fitur review yang lebih informatif untuk membantu mitra seperti Pizza Abiku dalam meningkatkan kualitas layanan.
3. Bagi Peneliti Mendatang
 - 1) Disarankan untuk memasukkan faktor-faktor tambahan seperti kualitas layanan kurir, kecepatan pengiriman, promosi daring, atau umpan balik pelanggan untuk menyempurnakan kajian.
 - 2) Terdapat juga opsi untuk memperpanjang durasi studi dan menambah jumlah partisipan guna mencapai temuan yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Kajian Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Indonesian Market. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 109–121.
- Wicaksono, A. (2022). Pengaruh persepsi harga adil terhadap kepuasan pelanggan GoFood. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 113-128.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Studi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Wicaksono, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–112.
- Nurhayati, S., & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh Rasa dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 3(1), 55–66.
- Sari, M. R. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 15(1), 55-70.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahma, D., & Setiawan, H. (2020). Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 88–97.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Pramudito, D. (2021). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bisnis Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-55.
- Anindya, A., & Sari, M. R. D. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Keberhasilan pada Bisnis Berbasis Aplikasi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 78-90.
- Putra, F., & Santoso, B. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makanan Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 112-124.