**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN SATE RATU YOGYAKARTA** **(Survey Terhadap Konsumen Sate Ratu)**

Ida Syahidah Syalehah

Mercu Buana Yogyakarta

Idasyahidahsyalehah0@gmail.com

**ABSTRAK**

Meningkatnya persaingan dalam bisnis kuliner membuat para pelaku bisnis kuliner untuk saling bersaing membuat sebuah inovasi baru dalam menarik konsumen. Kepuasan konsumen menjadi sebuah permasalahan dimana para pelaku usaha harus mempertahankan konsumen dengan produk yang disajikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan Kemudahan terhadap kepuasan konsumen Sate Ratu Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sate Ratu pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Data-data telah memenuhi uji asumsi klasik, diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Y 16.500 (a) + 0.052 (X1) + 0.118 (X2) + 0.102 (X3) + 0.039 (X4) + 0.105 (X5) karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti keseluruhan variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), *service quality* (X3), *emotional factor* (X4), biaya dan kemudahan (X5) mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel variabel kepuasan konsumen. Angka R Square sebesar 0,921 menunjukkan bahwa 92% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 8% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan Kemudahan, Kepuasan Konsumen

**ABSTRACT**

Increasing competition in the culinary business makes culinary business people compete with each other to make a new innovation in attracting consumers. Consumer satisfaction is a problem where business actors must retain consumers with the products presented. The purpose of this study is to determine the effect of Product Quality, Price, *Service Quality*, *Emotional Factor*, Cost and Convenience on consumer satisfaction of Sate Ratu Yogyakarta. This type of research is quantitative. The population in this study is all consumers of Sate Ratu, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. This study used multiple linear regression analysis method with the help of SPSS. The data have met the classical assumption test, processed to produce multiple linear regression equations as follows: Y 16.500 (a) + 0.052 (X1) + 0.118 (X2) + 0.102 (X3) + 0.039 (X4) + 0.105 (X5) because the coefficient value is entirely positive, this means that all independent variables are product quality (X1), price (X2), *service quality* (X3), *emotional factor* (X4), cost and convenience (X5) have a significant positive relationship with the dependent variable of customer satisfaction (Y). Hypothesis testing using the t-test showed that the independent variable proved to significantly affect the dependent variable. Then through the F test it can be known that the independent variable is feasible to test the consumer satisfaction variable. The R Square number of 0.921 shows that 92% of consumer satisfaction variables can be explained by independent variables, while the remaining 8% is explained by other causes outside the model that were not studied in this study.

Keywords: Product Quality, Price, *Service Quality,* Emotional Factor*, Cost and Convenience, Consumer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Pesatnya sektor industri pada masyarakat terkhusus di bidang industri pangan membuat para pengusaha yang bergerak dibidang pangan atau yang saat ini marak disebut sebagai bisnis kuliner banyak melebarkan sayap mereka untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat agar produk yang dijual dapat memuaskan konsumen namun hal ini adalah hal yang sangat membutuhkan sebuah inovasi dimana banyaknya pesaing bisnis kuliner membuat mereka harus memberikan daya tarik terhadap produk yang dijual. Bisnis kuliner adalah bidang yang penting untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, dan terus meningkatkannya setiap hari. Selain itu, cara penyajian makanan dan minuman, serta suasana di dalam restoran, semuanya berperan dalam membuat pelanggan puas. Berbagai macam kuliner yang sedang marak di Indonesia pada saat ini terdapat satu kota yang sedang menjadi sorotan di sosial media karena memiliki banyak pilihan kuliner dengan harga yang sangat bersahabat dikarenakan kota ini memiliki julukan sebagai kota pelajar yaitu Yogyakarta.

Yogyakarta terkenal dengan banyaknya sektor pendidikan dengan berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi, dimana setiap orang yang berkunjung akan mencari sesuatu yang *iconic* untuk mereka kunjungi salah satunya adalah kuliner. Banyak orang mengetahui jogja adalah pusat kuliner yang dikenal karena harganya yang relatif murah untuk kalangan wisatawan. Namun bagaimana apabila terdapat kuliner di jogja yang memang memiliki *range* harga relatif tinggi namun tetap menjadi incaran bagi para wisatawan atau bahkan penduduk asli jogja lainnya. Terdapat salah satu bisnis kuliner di jogja yang menjadi banyak daya tarik untuk dikunjungi, walaupun makanan yang disajikan adalah makanan yang banyak dijual dimanapun dan daerah manapun namun bisnis kuliner ini tetap menjadi incaran untuk terus dikunjungi oleh pelanggannya yaitu sate. Sebuah rumah makan Sate di jogja yang biasanya pedagang sate dengan ciri khas gerobak dan arang pembakaran dengan asap yang mengepul sampai jalan kini disulap menjadi tempat makan sate yang modern dan luas tanpa adanya ciri khas asap yang mengepul di sekitarnya namun dapat menjadi daya tarik banyak konsumennya yaitu *Sate Ratu Yogyakarta*. Sate Ratu yang terletak di Jl. Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY dimana mereka hanya berdiri dengan satu outlet namun dapat berkembang dengan pesat dan bertahan di segala keadaan seperti saat pandemi berlangsung karena mereka menggunakan sistem *online* agar mempermudah konsumen untuk tetap dapat menikmati Sate Ratu dengan penggunaan media berbasis *online*. Sate Ratu dapat lebih unggul dari kompetitor lainnya karena mengedepankan kepuasan pelanggan dari segi akses pembelian dan pelayanan untuk konsumen dengan memanfaatkan aplikasi *online* konsumen dapat membeli Sate Ratu dengan lebih cepat dibandingkan untuk datang langsung, karena besarnya peminat dari Sate Ratu membuat para konsumen yang melakukan pembelian secara *dine-in* akan menunggu waktu lebih lama dikarenakan Sate Ratu menggunakan konsep *waitinglist* untuk meminimalisir waktu penyajian yang lama kepada setiap meja yang sudah memesan, namun tidak perlu khawatir dengan proses pelayanan yang akan lama dan mengantri dikarenakan

Kunci dari kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keinginan dalam melakukan transaksi Kembali karena perusahaan telah memenuhi keinginan dari setiap permintaan yang diajukan oleh para konsumen. perilaku orang, mereka dapat membuat kampanye pemasaran yang memenuhi kebutuhan orang dan membuat mereka bahagia. Memahami perilaku konsumen mungkin sulit, tetapi penting bagi bisnis karena membantu mereka menghasilkan lebih banyak uang. Dalam mencapai target perusahaan dimana kepuasan terhadap konsumen adalah hal yang diutamakan dengan memberikan kualitas yang baik. Dengan harga rendah dan menawarkan jasa jasa dengan kualitas tinggi dibandingkan oleh para kompetitornya dengan adanya mutu yang rendah dan kinerja yang lambat dapat menghambat kepuasan konsumen dengan taraf yang tentunya tidak sama Seorang pemasar harus menciptakan lingkungan yang dapat membuat orang ingin membeli produk, dengan menonjolkan kualitas toko yang baik (seperti pelayanan yang baik). dan membuat orang merasa membutuhkan produk tersebut. Berlandaskan penjelasan yang sudah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap *Sate Ratu Yogyakarta*”.

  **Metode Penelitian**

Jenis metode penelitian yang peneliti gunakan di penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dimana rangkaian proses untuk menemukan sebuah pengetahuan berlandaskan penggunaan data berupa angka sebagai bahan untuk menemukan penelitian yang kita ambil. Dalam pendekatan kuantitatif, terdapat hubungan yang berkaitan dengan variabel variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Dengan mengambil sampel secara random dimana pemilihan jenis penelitian kuantitatif ini dapat digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang berpengaruh terhadap fenomena sosial yang terjadi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik pengambilan ukuran populasi tak terhingga. Sehingga menggunakan rumus Rao Purba, dengan tingkat kepercayaan 95% maka z: 1,96 dan *margin of error* 10% (0,01).

$$n=\frac{z^{2}}{4(moe)^{2}}$$

Dimana:

n: jumlah sampel

z: tingkat keyakinan (95%: 1,96)

Moe: *Margin of error*, ditetapkan 10%

$$n=\frac{z^{2}}{4(moe)^{2}}$$

$$n=\frac{1,96^{2}}{4(0,10)^{2}}$$

$$n=\frac{3,8416}{0,04}$$

$$n=96,04$$

Maka berdasarkan perhitungkan di atas dapat dinyatakan jumlah sampel sebanyak 96,04. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden.

 **Kerangka Konsep**

 **Menurut Irawan (2008:37)**

**Kualitas Produk**

$$(x\_{1})$$

***Service Quality***

$$(x\_{3})$$

***Emotional Factor***

$$(x\_{4})$$

**Harga**

$$(x\_{2})$$

**Biaya & Kemudahan**

$(x\_{5})$

**Kepuasan Konsumen (Y)**

$$(Y)$$

1. **Komunikasi Pemasaran**

 Komunikasi pemasaran atau disebut *marketing communication* merupakan salah satu sarana yang biasanya dipergunakan oleh suatu perusahaan dalam hal memberikan informasi, mengingatkan serta membujuk pelanggan mengenai produk dan merek yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. **Kepuasan Konsumen**

 Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa puas konsumen terhadap barang dan jasa yang telah mereka gunakan. Ini adalah pilihan kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap penggunaan barang dan jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai cara mengukur bagaimana konsumen berinteraksi dengan barang dan jasa. Kepuasan adalah ukuran seberapa senang pelanggan dengan fitur dan kinerja produk atau layanan. Ini membantu pelanggan menemukan kepuasan dengan apa yang mereka beli, dan memastikan mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka. Kepuasan konsumen pada dasarnya adalah seberapa puas

produk atau layanan.

1. **Kualitas Produk**

 Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena produk adalah identitas dari perusahaan tanpa adanya produk maka tidak akan terbentuk sebuah usaha. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk mendapatkan nilai jual, minat, bahkan kegunaan untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan seseorang. Kualitas produk adalah hal yang utama harus diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kualitas sebuah produk berkaitan dengan kepuasan konsumen dimana tujuan yang memang diinginkan oleh perusahaan yaitu memuaskan pelanggan.

1. **Harga**

 Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah afiliasi dari produk bahkan pelayanan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga seringkali menjadi patokan dengan melihat aspek dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

1. ***Service Quality***

 Kualitas layanan dapat dibagi menjadi dua kategori layanan yang baik dan layanan yang buruk. Itu tidak selalu konsisten, tetapi dapat diubah sesuai kebutuhan. Diperlukan peningkatan dalam kualitas agar lebih baik dalam performa dalam proses perubahan diperlukan beberapa hal yang dapat menunjang seperti observasi kepada pelanggan untuk mendapatkan masukkan terhadap layanan yang diberikan. Pengukuran kualitas pelayanan adalah totalitas dukungan yang memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

1. ***Emotinal Factor***

 Emosi merupakan sebuah perasaan dalam melibatkan rangsangan fisiologis, kesadaran saat memikirkan suatu hal atau yang sudah menjadi masa lalu dan ekspresi pada perilaku. Emosi melibatkan Tindakan yang dilakukan pada reaksi yang terjadi diluar dorongan dari individu maupun terdapat dorongan yang membuat terjadinya sebuah reaksi emosi. Faktor emosional dapat mempengaruhi bagaimana orang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

1. **Biaya dan Kemudahan**

Beberapa ahli mengatakan bahwa semua biaya mempunyai arti yang sama, yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan orang untuk mendapatkan sesuatu. Biaya adalah cara untuk mengurangi jumlah uang yang dimiliki seseorang ini bisa dilakukan dalam waktu dekat, atau di masa depan.

**Hasil Dan Pembahasan**

**Uji F**

 Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur bertujuan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16. Uji F**

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8.115 | 5 | 1.623 | 4.964 | .000a |
| Residual | 158.245 | 94 | 1.683 |  |  |
| Total | 166.360 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1 |
| b. Dependent Variable: Y |

*Sumber: data olahan spss 2023*

Berdasarkan uji ANOVA atau F *test*, menunjukan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas produk (X1), Harga (X2), *Service quality* (X3), *Emotional factor* (X4) dan Biaya dan kemudahan (X5) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh Fhitung sebesar 4.964 dengan tingkat signifikasi 0.000, sedangkan Ftabel = 2.20. Ftabel didapat dari df1 = 5 (rumus k-1, dimana k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, 6-1 = 5) dan df 2 = 94 (rumus n-k, dimana n adalah jumlah data, k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, 100-6 = 94) jadi nilai Ftabel (6;94) = 2.20. Oleh karena nilai probabilitas lebih besar daripada 0.05 (0.000 < 0.05) dan Fhitung > Ftabel (4.964 > 3.09), sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat diterima yang meliputi Kualitas produk (X1), Harga (X2), *Service quality* (X3), *Emotional factor* (X4) dan Biaya dan kemudahan (X5) yang mempengaruhi variabel dependen Kepuasan pelanggan (Y).

**Koefisien Regresi Linear Berganda**

Menurut Priyatno (2017:169), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linear sederhana, adalah bahwa regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variabel independent dalam satu model regresi, sedangkan regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi.

Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b1 b2 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel *Service quality*

X4 = Variabel *Emotional factor*

X5 = Variabel Biaya dan kemudahan

E = Residual / *error*

**Tabel 4.18. Koefisien Regresi Linear Berganda**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.500 | 1.841 |  | 8.963 | .000 |
| X1 | .019 | .065 | .052 | 2.294 | .769 |
| X2 | .099 | .085 | .118 | 3.162 | .248 |
| X3 | .064 | .101 | .102 | 3.626 | .533 |
| X4 | .040 | .130 | .039 | 2.308 | .759 |
| X5 | .078 | .111 | .105 | 2.659 | .100 |
| a. Dependent Variable: Y |

*Sumber: data olahan spss 2023*

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai hasil analisis regresi linear berganda dengan program SPSS, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien Kualitas Produk (X1) = 0.052, koefisien Harga (X2) = 0.118, koefisien *Service quality* (X3) = 0.102, koefisien *Emotional factor* (X4) = 0.039, koefisien Biaya dan kemudahan (X5) = 0.105 dan konstanta (a) = 16.500, diperoleh model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

**Y = 16.500 (a) + 0.052 (X1) + 0.118 (X2) + 0.102 (X3) + 0.039 (X4) + 0.105 (X5)**

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 16.500.

Artinya jika nilai Kualitas produk (X1), Harga (X2), *Service quality* (X3), *Emotional factor* (X4) dan Biaya dan kemudahan (X5) dianggap sama dengan nol (0), maka Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16.500.

1. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0.052 bernilai positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0.052 maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel kualitas produk akan menurunkan kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0.118 bernilai positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) artinya setiap peningkatan harga sebesar 0.118 maka kepuasan konsumen sebesar 0.118 maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel harga akan menurunkan kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Service quality* (X3) sebesar 0.102 bernilai positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) artinya, setiap peningkatan *service quality* sebesar 0.102 maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel *Service quality* akan menurunkan kepuasan konsumen.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Emotional factor* (X4) sebesar 0.039 bernilai positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) artinya setiap peningkatan emosional sebesar 0.039 maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel *Emotional factor* akan menurunkan kepuasan konsumen..
5. Nilai koefisien regresi variabel Biaya dan kemudahan (X5) sebesar 0.105 bernilai positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) artinya setiap peningkatan biaya dan kemudahan sebesar 0.105 maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel Biaya dan kemudahan akan menurunkan kepuasan konsumen.

**Pembahasan**

Penelitian ini disebar melalui kuesioner secara *online* yang dibagikan ke beberapa konsumen yang waktu datang ke Sate Ratu untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X1), Harga (X2), *Service quality* (X3), *Emotional factor* (X4) dan Biaya dan kemudahan (X5) terhadap Krpuasan Konsumen (Y). Setelah diuji mengunakan program SPSS, penelitian ini mendapatkan beberapa hasil yang dihubungkan dengan teori yang digunakan.

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 16.500 | 1.841 |  | 8.963 | .000 |
| X1 | .019 | .065 | .052 | 2.294 | .769 |
| X2 | .099 | .085 | .118 | 3.162 | .248 |
| X3 | .064 | .101 | .102 | 3.626 | .533 |
| X4 | .040 | .130 | .039 | 2.308 | .759 |
| X5 | .078 | .111 | .105 | 2.659 | .100 |
| a. Dependent Variable: Y |

*Sumber: data olahan spss 2023*

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sate Ratu.**

Setelah melakukan uji dalam variabel ini didapat sebuah hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 92.5%. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan kualitas produk sebesar 76.9%, memiliki taraf signifikan lebih sebesar dari 0.05 yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dijelaskan bahwa semua kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap kualitas produk yang akan dikonsumsinya dan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian menjadikan kualitas sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar makan sate ratu saja. Jika konsumen yang membeli merupakan pencinta sate maka kualitas menjadi tujuan utama. Dalam hasil penenlitian ini mayoritas responden pecinta sate melainkan konsumen yang suka sate. Namun secara umum kualitas produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen juga cenderung fokus terhadap harga yang murah tanpa melihat kualitas produk tersebut. dan juga semakin bagusnya kualitas produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Dari sinilah dapat diketahui bahwa selama ini kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen harus juga tetap memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang murah agar tetap meningkatkan kepuasan konsumen.

**Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sate Ratu**

Setelah melakukan uji dalam variabel ini didapat sebuah hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 92.5%. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan Harga sebesar 24.8% memiliki taraf signifikan lebih sebesar dari 0.05 yang berarti Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Sate Ratu**

Setelah melakukan uji dalam variabel ini didapat sebuah hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 92.5%. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan *Service Quality* sebesar 53.3%memiliki taraf signifikan lebih sebesar dari 0.05 yang berarti *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh *Emotional factor* terhadap Kepuasan Konsumen Sate Ratu**

Setelah melakukan uji dalam variabel ini didapat sebuah hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *Emotional Factor* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 92.5%. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan *Emotional Factor* sebesar 75.9% memiliki taraf signifikan lebih sebesar dari 0.05 yang berarti *Emotional Factor* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Biaya dan kemudahan** **terhadap Kepuasan Konsumen Sate Ratu**

Setelah melakukan uji dalam variabel ini didapat sebuah hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada Biaya dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 92.5%. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan Biaya dan kemudahan sebesar memiliki taraf signifikan lebih sebesar dari 0.05 yang berarti Biaya dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

 **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, *service quality, emotional factor*, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen Sate Ratu di Yogyakarta, dapat disimpulkan berdasarkan data yang telah di uji, keseluruhan variabel independen mempengaruhi kepuasan konsumen dan hasil tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Produk dengan presentase sebesar 76,9%. Sedangkan hasil terendah terdapat pada variabel Harga dengan presentase sebesar 24,8% berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andryani, K, Astri Wulandari, & Felicciana Yayi Amanova, 2023, “*Packaging Labeling and Marketing Strategy For Lek Dodo Goat Milk Products in Sambiroto Hamlet, Purwomartani Village, Yogyakarta”,* Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, vol. 2, no. 1

Arisandi, Aan Shar, & Rizky Hariyadi, 2021, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring’, Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis , vol. 10, no. 02, hh. 95

Dage, R 2017, *Citra,Kualitas Produk, DAN Kepuasan Pelanggan*, Global Reserch and Consulting Institute, hal. 37

Deni, D 2013, *“Metode PenelitianKuantitatif “* ,Bandung: Remaja Rosdakaryaa, hal. 37

Etta, & Sopiah 2013, *Perilaku Konsumen,* Andi Offset,Yogyakarta, hal.27

Firman, G & Djunaidi, 2020, ‘*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung’,* Pasuruan: CV.Qiara Media, h. 50

Ghozali, I 2011, ‘*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*’, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, hlm 89

Husnita, Dr 2019, *Humanoid Communication*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung , hal 118

Indrasari, M 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya, hal. 39

Ingang, P & Nuralam, 2017, Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah, Malang: UB Press, h. 58.

Irawan, H 2008, *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT Gramedia: Jakarta

Jhonatan, S 2006, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu, hlm 129

Kotler, Phillip & Keller, K, L 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip & Keller, K, L 2012, Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong Gary 2007. Dasar- Dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.

Mulyawan, R 2016, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, UNPAD Press, Jawa Barat, hal.51

Nasution, A, Mirsya Satria, & Asrizal Efendy Nasution, 2021, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan’, Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan, vol. 2, no. 1, hh. 147-148

Priyatno, D 2017. SPSS 22 Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Andi. Yogyakarta.

Rakmalina ,Ika, & Yeni Marsih , 2021, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Sekayu “* Jurnal Manajemen Kompeten , vol. 4,no. 2, hh. 106

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, Hal 143

Sudaryono, 2014, Perilaku Konsumen dalam Prespektif Pemasaran, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, h. 48.

Suharsimi, A 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktiki*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm 211

Supranto, J 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Tjiptono, F 2004, *Manajemen Pemasaran Modern* Liberty: Jakarta. hal,147

Yamit, Z 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Ekonomisia, hlm. 77.

Yudha, P, Afif Ahmad Rifai, & Aqila Shafa Adela, 2022, *“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji McDonalds’s “* , Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, vol. 8, no. 2, hh. 1005