



## **Kepuasan Konsumen di Kantin *FEBI Mart*: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan**

**Amel Liana<sup>1</sup>, Ratu Sri Haerunnisa<sup>2</sup>, Senno Young Lazuardi<sup>3</sup>, Ratu Humaemah<sup>4</sup>, Siti Marfu'ah<sup>5</sup>, Fitri Raya<sup>6</sup>, Rezky Mehta Setiadi<sup>7</sup>,**

*<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*

*E-mail: [amelliana83@gmail.com](mailto:amelliana83@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

*FEBI Mart* merupakan unit usaha kuliner berbasis kewirausahaan mahasiswa yang dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Sebagai laboratorium bisnis nyata di lingkungan kampus, keberhasilan *FEBI Mart* sangat bergantung pada tingkat kepuasan konsumennya, khususnya mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di *FEBI Mart* secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner terhadap 50 responden mahasiswa FEBI. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya kualitas makanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa ( $t=4,420$ ;  $\text{sig.}=0,000$ ), sementara persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa ( $F=19,530$ ;  $\text{sig.}=0,000$ ) dengan koefisien determinasi sebesar 53,2%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen *FEBI Mart* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas makanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, kualitas makanan, kualitas layanan, kepuasan konsumen, kewirausahaan mahasiswa

### **ABSTRACT**

*FEBI Mart* is a student-entrepreneurship-based culinary business unit managed by the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. As a real-world business laboratory within the campus environment, *FEBI Mart*'s success relies heavily on consumer satisfaction, particularly among students. This study aims to analyze the influence of price perception, food quality, and service quality on student satisfaction at *FEBI Mart*, both individually and simultaneously. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with questionnaires distributed to 50 FEBI student respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25. The results indicate that, individually, only food quality had a positive and significant effect on student satisfaction ( $t=4.420$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ), whereas price perception and service quality did not have a significant effect. However, the three variables collectively had a significant effect on student satisfaction ( $F=19.530$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ), with a coefficient of determination of 53.2%. These findings imply that *FEBI Mart* management needs to prioritize improving food quality as a key strategy to enhance consumer satisfaction.



**Keywords:** Price, food quality, service quality, consumer satisfaction, student entrepreneurship

## Pendahuluan

Setiap individu memiliki beragam kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui berbagai cara, dan tuntutan paling mendasar bersifat fisiologis, seperti rasa lapar dan haus. Aktivitas makan dan minum pada dasarnya merupakan langkah praktis untuk mencukupi kebutuhan gizi. Namun, khususnya bagi generasi muda, makan juga menjadi sarana menjaga status sosial serta mengejar kesenangan dan kepuasan pribadi, bukan sekadar mengatasi rasa lapar. Dengan kata lain, ketertarikan mencicipi menu baru mendorong mereka untuk mencari lebih banyak alternatif pilihan kuliner (Kurniawan et al., 2022).

Kebutuhan pangan tergolong kebutuhan dasar bersifat fisiologis bagi manusia. Kendati demikian, pola konsumsi di era modern tidak lagi digerakkan semata oleh alasan biologis; faktor psikologis, sosial, dan hedonis turut memengaruhinya—terutama pada generasi muda yang lebih memperhitungkan keragaman pilihan, pengalaman baru, serta gaya hidup dalam mengambil keputusan konsumsi (Kurniawan et al., 2022). Kondisi tersebut turut memicu pertumbuhan industri kuliner, tidak terkecuali di lingkungan kampus, sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang kian dinamis.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu penentu utama keberhasilan sebuah usaha kuliner. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Ferrinadewi (2006), kepuasan konsumen tercapai ketika harapan pelanggan atas suatu produk atau jasa terpenuhi secara maksimal. Pada bisnis restoran maupun food court, kepuasan tersebut tidak dibentuk oleh satu aspek saja, melainkan lahir dari perpaduan beberapa faktor, yaitu: (1) persepsi harga, yakni tingkat kesesuaian antara nominal yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Binaraesa et al., 2021); (2) kualitas makanan, mencakup rasa, kesegaran bahan, ragam menu, hingga tampilan penyajian (Anggraini & Jatmiko, 2025); dan (3) kualitas layanan, yang tercermin dari kecepatan, keramahan, serta efektivitas interaksi antara staf dan pelanggan (Siaputra, 2024; Kirani & Erdiana, 2025).

Berbagai riset empiris secara berulang menunjukkan ketiga faktor ini sebagai penentu utama kepuasan konsumen pada sektor food and beverage. Mutu makanan yang baik terbukti mampu mendorong kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang tanggap dan ramah memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan penyedia jasa (Siaputra, 2024). Sementara itu, persepsi harga yang dinilai wajar yakni ketika konsumen merasa manfaat yang diterima setara dengan pengeluarannya menjadi faktor krusial khususnya bagi kelompok konsumen dengan daya beli terbatas seperti mahasiswa (Binaraesa et al., 2021; Mandira et al., 2018).

Peran perguruan tinggi tidak berhenti pada pencetakan lulusan yang unggul secara akademik, tetapi juga mencakup pembangunan ekosistem kewirausahaan yang berbasis pengalaman langsung (Fatmawatie et al., 2024). *FEBI Mart* menjadi salah satu wujud konkret dari peran tersebut sebuah food court yang dibentuk oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Unit usaha ini difungsikan sebagai wahana pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa, sekaligus menjawab kebutuhan kuliner warga kampus. Lewat *FEBI Mart*, mahasiswa memperoleh ruang untuk mengasah kemampuan manajerial, berpartisipasi dalam kompetisi bisnis,



sekaligus merajut relasi profesional baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional (Sumual & Maramis, 2022).

Kendati demikian, di lapangan *FEBI Mart* masih dihadapkan pada beberapa kendala operasional. Diantaranya adalah konsistensi kualitas produk yang belum stabil, kemasan yang kurang memadai, serta standar layanan yang belum optimal (Fatmawatie et al., 2024). Sejumlah kendala ini berisiko menurunkan tingkat kepuasan mahasiswa selaku konsumen utama, yang pada akhirnya dapat mengancam kelangsungan *FEBI Mart* sebagai sarana pembelajaran bisnis.

Dari pemaparan masalah dan penelusuran literatur di atas, tampak adanya celah penelitian (*research gap*) yang belum terjawab, yakni ketiadaan kajian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di *FEBI Mart* UIN SMH Banten. Riset ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen utama *FEBI Mart*. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi masukan berbasis data bagi pengelola *FEBI Mart* dalam menyusun strategi perbaikan layanan dan peningkatan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Mutu makanan yang disajikan merupakan salah satu faktor penentu utama kepuasan pelanggan, baik di restoran maupun food court. Sajian yang berkualitas tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga turut membentuk citra positif usaha serta mendorong keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Di samping kualitas produk, pengalaman pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Layanan yang cepat, sopan, dan efektif dapat mempererat hubungan dengan pengunjung sekaligus meningkatkan rasa puas mereka, yang pada akhirnya mendorong minat untuk kembali berkunjung (Siaputra, 2024).

Pada dasarnya, setiap pelanggan datang dengan ekspektasi bahwa produk dan layanan yang diperolehnya akan memberikan rasa puas. Kotler dan Armstrong (2004) dalam Ferrinadewi (2006) menerangkan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika ekspektasi tersebut terpenuhi oleh produk yang ditawarkan, sekaligus produk itu sendiri mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya. Atas dasar itu, pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus menjaga kualitas pelayanan terbaik bagi para pelanggannya (Kirani & Erdiana, 2025).

Ada keterkaitan yang kuat antara mutu makanan dan kepuasan konsumen. Pada intinya, layanan utama sebuah restoran adalah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sekalipun staf ramah dan tanggap, hal itu tidak dapat menggantikan peran cita rasa hidangan; restoran yang menawarkan makanan bermutu tinggi umumnya berhasil membuat konsumennya puas (Anggraini & Jatmiko, 2025). Selain itu, perguruan tinggi juga memegang posisi penting dalam menumbuhkembangkan kompetensi bisnis, yang dapat diarahkan pada dua target utama: mencetak generasi yang kreatif dan inovatif melalui proses pendidikan, serta menghasilkan riset terapan yang aplikatif di lapangan (Fatmawatie et al., 2024).

*FEBI Mart* menawarkan beragam pilihan menu makanan dan minuman dengan rentang harga yang bervariasi tergantung jenis produknya. Harga makanan berada pada kisaran Rp20.000 sampai Rp40.000 sesuai menu yang dipilih, dengan mutu produk yang



tetap terjaga. Sementara itu, harga minuman lebih beragam, mulai dari di bawah Rp10.000 hingga di atas Rp20.000 (Binaraesa et al., 2021)

Penerapan strategi pemasaran yang inovatif berkontribusi positif terhadap meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial dan baby boomer yang senang bersosialisasi dan gemar mencicipi ragam kuliner sebagai bagian dari gaya hidup masa kini (Mandira dkk., 2018). Bagi pelaku usaha, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari aktivitas pemasaran produk maupun jasa, karena pada dasarnya usaha tersebut diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kebutuhan itu baru dapat tercapai apabila layanan yang disediakan berjalan efektif dan bermutu tinggi (Kirani & Erdiana, 2025).

Melalui berbagai program dan aktivitasnya, perguruan tinggi memiliki kesempatan untuk membina dan menumbuhkan semangat wirausaha di kalangan mahasiswanya. *FEBI Mart* merupakan salah satu bentuk nyata dari upaya tersebut, yakni unit usaha kuliner yang menampung beberapa tenant dengan variasi sajian. Belakangan, kemunculan food court semakin marak dengan potensi pasar yang cukup besar, menawarkan pilihan kuliner yang beragam guna memenuhi permintaan sekaligus memuaskan konsumennya. Keberadaan food court dapat dipandang sebagai bentuk inovasi terkini yang selaras dengan kecenderungan masyarakat urban yang menggemari wisata kuliner—gagasan yang diprakarsai oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Banten (Sumual & Maramis, 2022).

*FEBI Mart* juga berfungsi sebagai penghubung bagi mahasiswa untuk berpartisipasi dalam berbagai kompetisi perencanaan bisnis, baik pada tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Partisipasi dalam kompetisi tersebut tidak hanya melatih kemampuan berbisnis dan presentasi, tetapi juga memperluas relasi profesional serta menaikkan reputasi mahasiswa di kalangan komunitas bisnis yang lebih luas. Meski demikian, temuan lain di lapangan menunjukkan bahwa sebagian produk kreatif mahasiswa FEBI UIN Banten masih memiliki beberapa kekurangan, di antaranya tingkat kreativitas dan mutu produk yang belum maksimal akibat kurangnya dukungan terhadap kelangsungan produksi, misalnya dari sisi kemasan yang belum memadai (Fatmawatie et al., 2024).

Riset ini dilakukan untuk mengkaji dan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan mahasiswa selaku konsumen utama *FEBI Mart* UIN SMH Banten. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rekomendasi berbasis data bagi pengelola *FEBI Mart* dalam menyusun strategi perbaikan layanan serta peningkatan kepuasan konsumen.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Persepsi Harga**

Harga suatu produk memiliki peran penting dalam menentukan nilainya, karena berdampak langsung pada keuntungan yang diperoleh produsen sekaligus menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan pembelian. Karena itu, penentuan harga harus dilakukan dengan perhitungan yang matang. Kotler (2016), sebagaimana dialihbahasakan oleh Bob Sobran, mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang harus



dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa—yaitu satuan moneter dan/atau komponen nilai tambah lainnya, termasuk layanan dan manfaat tertentu, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2014).

Adapun Daryanto (2013) memaknai harga sebagai besaran nilai finansial yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang, atau beban yang ditanggung konsumen agar dapat menikmati manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan barang tersebut. Berdasarkan sejumlah definisi tersebut, harga dapat dipahami sebagai nilai yang dikorbankan konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, harga tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga mempertimbangkan pengorbanan nonfinansial secara sosial; sementara bagi perusahaan, harga menjadi elemen penting yang membentuk persepsi dan sentimen pelanggan.

### **Kualitas Makanan**

Kotler dan Armstrong (2012: 283) menjelaskan bahwa kualitas pangan mencakup keseluruhan mutu produk, layanan, dan kinerja dari produk tersebut. Karena kualitas pangan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen, aspek ini tidak dapat dilepaskan dari proses pengambilan keputusan membeli. Mengingat pengaruhnya yang langsung terhadap kepuasan pelanggan, peningkatan mutu pangan seharusnya menjadi landasan utama dalam setiap perencanaan pemasaran. Hal ini turut ditegaskan oleh Dita (2010), yang menyoroti besarnya pengaruh kualitas pangan terhadap konsumen sehingga strategi pemasaran perlu dirancang berdasarkan kemampuan menjaga dan meningkatkan mutunya. Setiap jenis menu memiliki kriteria mutu yang berbeda-beda karena setiap produk memiliki tuntutan tersendiri (Rachman, Ari, 2021).

Supaya dapat memberikan nilai yang sepadan dengan harapan pelanggan, restoran maupun kantin perlu memahami dengan baik standar kualitas makanan yang disajikannya. Ciri-ciri mutu makanan turut memberi pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen sekaligus keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Gaman dan Sherrington (1996) mengklasifikasikan kriteria kualitas makanan ke dalam sembilan indikator, meliputi warna, penampilan, porsi, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, serta rasa.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bersifat dinamis dan senantiasa berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia, produk, jasa, proses, maupun lingkungan sekitarnya. Tjiptono dalam Indrasari (2019, hlm. 61) berpandangan bahwa layanan bermutu minimal harus dapat memenuhi, atau bahkan melampaui, standar dan ekspektasi layanan yang diharapkan pelanggan. Dari sudut pandang tersebut, kualitas pelayanan dimaknai sebagai usaha memenuhi kebutuhan klien yang disertai dengan ketepatan cara penyampaian, sehingga harapan dan kepuasan mereka dapat tercapai. Oleh karena itu, layanan yang bermutu tinggi ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan klien serta kesesuaian cara penyampaian layanan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019, hlm. 64–65), kualitas pelayanan harus mempertimbangkan sejumlah aspek atau ciri, antara lain:





- a. Berwujud (*tangibles*)  
Kesanggupan suatu usaha untuk menampilkan keberadaannya secara nyata kepada pihak luar, yang dapat diamati melalui keandalan fasilitas fisik serta sarana dan prasarana bisnis di sekitarnya.
- b. Keteguhan (*stability*)  
Kesanggupan suatu usaha untuk menyajikan layanan secara tepat dan konsisten, di mana ekspektasi pelanggan terpenuhi melalui kinerja yang tepat waktu, perlakuan yang setara terhadap semua klien tanpa kesalahan, keramahan, serta tingkat ketelitian yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Ketersediaan informasi yang transparan lewat dukungan kebijakan serta respons layanan yang cepat dan disesuaikan dengan kebutuhan klien. Dimensi jaminan ini turut mencakup keahlian, kesantunan, dan kemampuan staf dalam membangun rasa percaya klien terhadap usaha, termasuk di antaranya aspek komunikasi, keandalan, keselamatan, dan kompetensi.
- d. Empati (*emphaty*)  
Perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada setiap klien, disertai upaya memahami kebutuhan masing-masing, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi apa yang sesungguhnya diharapkan oleh kliennya.

### ***FEBI MART***

Kehadiran *FEBI Mart* merupakan bagian dari pembinaan sivitas akademika dalam mendukung tumbuhnya ekonomi kreatif, sekaligus menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengasah potensi kewirausahaan mereka. Lewat unit usaha ini, mahasiswa dan sivitas akademika lainnya dapat memupuk jiwa kewirausahaan. Konsep ekonomi kreatif sendiri bertumpu pada kreativitas sumber daya manusia dalam mengelola berbagai faktor produksi, dan istilah ini umum digunakan untuk menggambarkan upaya penciptaan nilai ekonomi serta lapangan kerja baru melalui pengembangan ide dan gagasan.

*FEBI Mart* telah membuktikan perannya sebagai pemicu transformasi ekonomi kreatif di lingkungan kampus. Melalui penyediaan ruang pemasaran, pendampingan sertifikasi halal, hingga keikutsertaan dalam berbagai kompetisi bisnis, *FEBI Mart* turut mendorong tumbuh-kembangnya kewirausahaan mahasiswa. Kehadirannya tidak hanya membekali mahasiswa dengan keterampilan berbisnis, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional. Gerai *FEBI Mart* didirikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN SMH Banten dan resmi beroperasi mulai 20 September 2022. Meski dibuka untuk umum, sebagian besar pengelolanya berasal dari kalangan mahasiswa dan ketersediaan produknya lebih diutamakan bagi warga FEBI. Jam operasional *FEBI Mart* berlangsung setiap Senin sampai Jumat, pukul 07.30 hingga 16.00 WIB. Keberadaannya sangat membantu mahasiswa FEBI dalam mencukupi kebutuhan gizi harian, terutama bagi mereka yang tidak sempat sarapan. Salah satu mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah mengaku merasa terbantu karena tidak perlu mencari tempat makan jauh dari kampus, meskipun ia menilai kecepatan pelayanan *FEBI Mart* masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik ke depannya (Naning Fatmawatie, 2024).



### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk dengan ekspektasi yang telah ia bentuk sebelumnya. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa konsumen akan merasa kecewa jika kinerja produk tidak mencapai harapannya, merasa puas apabila kinerja sesuai harapan, dan merasa sangat senang bila kinerja produk melampaui apa yang diharapkan. Di sisi lain, Daryanto dan Setyobudi (2014, hlm. 43) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi yang muncul setelah pemakaian suatu produk yang berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2011, hlm. 292) mengutip pemikiran Giese dan Cote (2000) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan:

- Gambaran ringkas mengenai intensitas respons afektif yang bervariasi, sehingga peneliti dituntut untuk menetapkan secara jelas jenis dan tingkat intensitas respons yang mungkin dialami konsumen sesuai konteks penelitiannya.
- Berlangsung dalam rentang dan durasi waktu tertentu yang harus ditetapkan secara tepat, sehingga peneliti perlu memahami berapa lama reaksi itu dapat berlangsung serta periode mana yang paling sesuai dengan permasalahan penelitian.
- Berpusat pada aspek-aspek penting dalam pembelian dan/atau pemakaian suatu produk, di mana arah kajian ditentukan oleh pertanyaan penelitian atau isu manajerial yang dihadapi—baik dalam lingkup yang luas maupun spesifik terkait tindakan pembelian atau penggunaan produk.

### Metode

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif, yang diawali dengan merumuskan permasalahan yang akan dikaji, menyusun hipotesis, dan menjadikan hipotesis tersebut sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner berisi 20 item pertanyaan, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Di samping itu, penulis juga menghimpun sejumlah literatur dan sumber daring pendukung yang kemudian disusun ulang menggunakan bahasa sendiri.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

**Tabel 1.1** Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-Laki | 18        | 35.3    | 36.0          | 36.0               |
|               | Perempuan | 32        | 62.7    | 64.0          | 100.0              |
|               | Total     | 50        | 98.0    | 100.0         |                    |
| Total         |           | 51        | 100.0   |               |                    |

Berdasarkan Tabel 1.1, total responden terdiri atas 18 orang berjenis kelamin laki-laki dan 32 orang perempuan.



## 2. Karakteristik Responden Dilihat dari Usia

**Tabel 1.2** Karakteristik Responden Dilihat dari Usia

| Usia  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-20 | 46        | 90.2    | 92.0          | 92.0               |
|       | 21-24 | 4         | 7.8     | 8.0           | 100.0              |
|       | Total | 50        | 98.0    | 100.0         |                    |
| Total |       | 51        | 100.0   |               |                    |

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 46 orang, berada pada kelompok usia 18-20 tahun, sementara 4 orang sisanya berada pada rentang usia 21-24 tahun.

### Analisis Deskriptif

Analisis statistika deskriptif diperlukan dalam pengolahan data penelitian ini, dengan penekanan pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku, serta nilai maksimum dan minimum untuk setiap variabel. Baik variabel X maupun Y diuji menggunakan teknik statistika deskriptif, dan hasilnya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1.3** Analisis Deskriptif

| Descriptive Statistics  |    |         |         |       |                |
|-------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                         | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Kualitas Harga (X1)     | 50 | 5       | 19      | 12.48 | 3.442          |
| Kualitas Makanan (X2)   | 50 | 5       | 20      | 11.96 | 3.239          |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 50 | 9       | 21      | 14.68 | 2.699          |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 50 | 5       | 25      | 13.46 | 4.263          |
| Valid N (listwise)      | 50 |         |         |       |                |

Nilai N menunjukkan jumlah responden yang mengisi kuesioner, di mana setiap variabel—harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan (X), maupun kepuasan mahasiswa (Y)—memiliki jumlah data yang sama, yaitu 50. Nilai minimum memperlihatkan angka terendah pada setiap kumpulan data variabel: variabel harga dan kualitas makanan (X) bernilai 5, kualitas pelayanan (X3) bernilai 9, dan kepuasan mahasiswa (Y) bernilai 5. Adapun nilai maksimum menunjukkan angka tertinggi, yakni harga (X1) sebesar 19, kualitas makanan (X2) sebesar 20, kualitas pelayanan (X3) sebesar 21, dan kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 25.

Nilai rata-rata untuk variabel harga (X1) sebesar 12,48, kualitas makanan (X2) sebesar 11,96, kualitas pelayanan (X3) sebesar 14,68, dan kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 13,46. Sementara itu, simpangan baku masing-masing variabel adalah 3,442 untuk harga (X1), 3,239 untuk kualitas makanan (X2), 2,699 untuk kualitas pelayanan





(X3), dan 4,263 untuk kepuasan mahasiswa (Y). Hasil statistik deskriptif memperlihatkan bahwa nilai simpangan baku seluruh variabel lebih kecil daripada nilai rata-ratanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa FEBI UIN SMH Banten terhadap pengaruh harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan di *FEBI Mart* tergolong cukup tinggi.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan pada kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Suatu item dikategorikan valid jika nilai korelasi Pearson ( $r$  hitung) melebihi  $r$  tabel, dan sebaliknya dianggap tidak valid apabila nilainya lebih rendah dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel diperoleh dari jumlah partisipan sebanyak 50 orang, dengan  $df$  dihitung melalui rumus  $df = N - 2$ , sehingga  $df = 50 - 2 = 48$  dan menghasilkan  $r$  tabel sebesar 0,2787. Hasil pengujian validitasnya disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.4.** Uji Valliditas

|                              | Item Pernyataan | Pearson Correlation ( $r$ -hitung) | $r$ -tabel | Keterangan |
|------------------------------|-----------------|------------------------------------|------------|------------|
| Kualitas Harga ( $X_1$ )     | H1              | 0,588                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | H2              | 0,735                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | H3              | 0,733                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | H4              | 0,758                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | H5              | 0,669                              | 0,2787     | Valid      |
| Kualitas Makanan ( $X_2$ )   | M1              | 0,667                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | M2              | 0,656                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | M3              | 0,576                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | M4              | 0,578                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | M5              | 0,644                              | 0,2787     | Valid      |
| Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) | P1              | 0,962                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | P2              | 0,430                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | P3              | 0,325                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | P4              | 0,394                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | P5              | 0,245                              | 0,2787     | Valid      |
| Kepuasan Mahasiswa (Y)       | K1              | 0,592                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | K2              | 0,534                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | K3              | 0,535                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | K4              | 0,558                              | 0,2787     | Valid      |
|                              | K5              | 0,585                              | 0,2787     | Valid      |

Sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.4, seluruh item memiliki nilai korelasi Pearson ( $r$  hitung) yang berada di atas 0,2787. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap



pernyataan pada variabel “Kualitas Harga”, “Kualitas Makanan”, “Kualitas Pelayanan”, dan “Kepuasan Mahasiswa” dinyatakan valid dan layak dijadikan instrumen penelitian.

### Uji Reabilitas

Tingkat reliabilitas kuesioner pada penelitian ini diukur melalui analisis Cronbach Alpha, dengan hasil menunjukkan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  yang mengindikasikan instrumen tersebut cukup andal untuk digunakan.

**Tabel 1.5 Uji Reabilitas**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .682                          | 4          |

Mengacu pada tabel tersebut, item-item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan harga (X) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan, mengingat nilai Cronbach Alpha yang diperoleh sebesar 0,682, berada di atas ambang batas 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Untuk itu, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov guna menilai asumsi normalitas residual tersebut, dengan hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.6 Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 13.4600000              |
|                                  | Std. Deviation | 3.19056537              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .078                    |
|                                  | Positive       | .062                    |
|                                  | Negative       | -.078                   |
| Test Statistic                   |                | .078                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Berdasarkan hasil uji normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,200, berada di atas ambang 0,05 sebagaimana disyaratkan oleh uji Kolmogorov-Smirnov.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) maupun nilai toleransi untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada suatu variabel. Nilai VIF di bawah 10 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas, sementara nilai VIF di atas 10 menandakan adanya korelasi antarvariabel bebas.

**Tabel 1.7** Hasil Uji Multikolinieritas

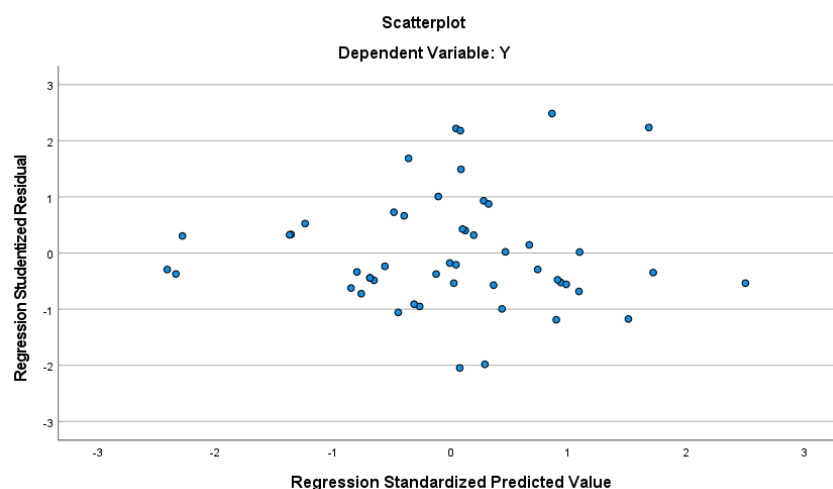
| Variabel Bebas                       | Perhitungan |       | Keterangan                      |
|--------------------------------------|-------------|-------|---------------------------------|
|                                      | Tolerance   | VIF   |                                 |
| Kualitas Harga (X <sub>1</sub> )     | .562        | 1.780 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Makanan (X <sub>2</sub> )   | .562        | 1.812 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) | .932        | 1.073 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sesuai Tabel 1.7, tidak ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas pada uji multikolinearitas ini. Variabel kualitas harga tercatat memiliki nilai toleransi sebesar 0,562 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,780 ( $< 10$ ).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varian antar-observasi dalam model regresi, yang dapat diamati melalui pola persebaran titik pada scatterplot. Scatterplot dari model regresi penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut. Persebaran titik data yang acak, baik di atas, di bawah, maupun di sekitar angka nol, menjadi indikasi bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

**Gambar** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatterplot digunakan untuk menilai kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan grafik yang disajikan, titik-titik data



terlihat tersebar secara acak, termasuk di atas titik nol pada sumbu Y, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel bebas—harga dan kualitas makanan—terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan mahasiswa, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengolahannya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.8** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | -.134                       | 2.988      |                           | -.045 | .964 |
|                           | X1         | .286                        | .162       | .231                      | 1.771 | .083 |
|                           | X2         | .766                        | .173       | .582                      | 4.420 | .000 |
|                           | X3         | .059                        | .160       | .037                      | .368  | .714 |

a. Dependent Variable: Y

Persamaan berikut akan dihasilkan dari uji regresi linear berganda pada tabel coefficients:

$$Y = -134 + 0,286 X1 + 0,766X 2 + 0,059 X 3 + \epsilon$$

Di mana:

Y: Kepuasan Mahasiswa

a: konstanta

$\beta$ : Pengaruh Kualitas harga makanan dan pelayanan

E: kesalahan

Ketiga variabel bebas menunjukkan koefisien regresi yang searah, dengan koefisien kualitas harga yang bernilai positif sehingga mengindikasikan pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai koefisien regresi juga memperlihatkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Makna dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kepuasan Mahasiswa (Y)

Artinya, apabila variabel kualitas harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan diasumsikan tidak ada atau bernilai 0 (konstan), maka nilai kepuasan mahasiswa (Y) berada pada angka konstanta sebesar -134.

#### 2. Kualitas harga (X1)

Koefisien kualitas harga sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin pada variabel kualitas harga—dengan variabel bebas lain dianggap tetap—akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 0,286 poin.



### 3. Kualitas Makanan (X2)

Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,766 berarti bahwa kepuasan mahasiswa akan naik sebesar 0,766 poin apabila kualitas makanan bertambah satu poin, sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap.

### 4. Kualitas Pelayanan (X3)

Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,059 menandakan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat satu poin dan variabel bebas lain tidak berubah, maka kepuasan mahasiswa akan naik sebesar 0,059 poin.

### Uji Koefisien Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Hipotesis nol ditolak dan variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung melebihi nilai kritis t tabel ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = n-k$ ); sebaliknya, variabel bebas dianggap tidak berpengaruh signifikan jika t hitung berada di bawah t tabel. Hasil pengujiannya ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 1.9** Hasil Uji-T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | -.134                       | 2.988      |                           | -.045 | .964 |
|                           | X1         | .286                        | .162       | .231                      | 1.771 | .083 |
|                           | X2         | .766                        | .173       | .582                      | 4.420 | .000 |
|                           | X3         | .059                        | .160       | .037                      | .368  | .714 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) Analisis Harga Kualitas (X1) dan Kepuasan Mahasiswa (Y)

Kesimpulan uji-t ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan t hitung terhadap t tabel, yaitu  $t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-3-1) = t(0,025; 46) = 2,01290$ . Merujuk pada kolom sig. di tabel tersebut, variabel kualitas harga (X1) terhadap kepuasan mahasiswa memperoleh nilai signifikansi 0,83, yang berada di atas 0,05, serta t hitung 1,771 yang lebih rendah dari t tabel 2,01290. Atas dasar itu, H0 diterima sedangkan H1 ditolak, yang berarti meskipun arah pengaruh X1 terhadap Y bersifat positif, pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan mahasiswa tidak signifikan secara statistik.

#### 2) Kualitas makanan (X2) dibandingkan dengan kepuasan siswa (Y):

Kolom sig. pada tabel di atas dapat ditafsirkan dengan mengacu pada variabel dependen kepuasan mahasiswa. Variabel kualitas makanan (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00, berada di bawah 0,05, dengan t hitung 4,420 yang melampaui t





tabel 2,01290. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel X2 memiliki hubungan langsung dengan Y. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

### 3) Pelayanan (X3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Kolom sig. pada tabel di atas ditafsirkan berdasarkan variabel dependen kepuasan mahasiswa. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,714, berada di atas 0,05, dengan t hitung 0,368 yang lebih kecil dari t tabel 2,01290. Model statistik ini menunjukkan bahwa variabel X2 merupakan prediktor yang signifikan terhadap Y, sedangkan X3 tidak.

### Uji F Simultan (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh gabungan antara kualitas harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan mahasiswa (Y), guna menentukan apakah variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada hipotesis berikut, dengan hasil pengolahan SPSS sebagaimana disajikan di bawah ini:

1. H0 dinyatakan ditolak apabila nilai signifikansi berada di atas 0,05.
2. H1 dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi tidak melebihi 0,05.

**Tabel 1.10** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                    |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                 |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                     | Regression | 498.806        | 3  | 166.269     | 19.530 | .000 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual   | 391.614        | 46 | 8.513       |        |                   |
|                                       | Total      | 890.420        | 49 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y              |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |            |                |    |             |        |                   |

Berdasarkan tabel uji F dan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,530 yang lebih besar dari F tabel 2,81, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena H0 ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa (Y) secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas harga (X1), kualitas makanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

### Koefisien Determinasi (Rsquare / R2)

Menurut Rochmat Aldy Purnomo (2017), koefisien determinasi (R2) menggambarkan keterkaitan multivariabel antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada regresi sederhana, nilai R mencerminkan korelasi Pearson (korelasi sederhana)



antara variabel X dan Y. Semakin mendekati angka 1 nilai R<sup>2</sup>-nya, semakin baik variabel bebas berfungsi sebagai prediktor bagi variabel terikat; sebaliknya, jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 0, kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat menjadi semakin terbatas.

**Tabel 1.11** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .748 <sup>a</sup> | .560     | .532              | 2.918                      |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y              |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,532 atau 53,2% terhadap variabel kepuasan (Y). Artinya, kualitas harga (X1), kualitas makanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama menyumbang pengaruh sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selain itu, nilai R sebesar 0,748 memperlihatkan adanya korelasi yang kuat antara variabel X1, X2, dan X3 dengan variabel Y.

### Hipotesis 1: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengujian hipotesis pertama dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) di *FEBI Mart* UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Uji statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,771, lebih rendah dibanding t-tabel 2,01290, dengan tingkat signifikansi yang berada di atas ambang 0,05. Mengacu pada kriteria tersebut, H<sub>0</sub> diterima sementara H<sub>1</sub> ditolak, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di *FEBI Mart* UIN SMH Banten.

Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa persepsi mahasiswa atas harga yang ditetapkan *FEBI Mart* belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan mereka. Hal ini dapat dijelaskan oleh posisi mahasiswa sebagai konsumen captive market, yang cenderung lebih mengutamakan aspek lain—seperti kemudahan akses dan ketersediaan produk—ketimbang pertimbangan harga secara langsung.

Hasil ini berlainan dengan kajian Raudia Nur Sa'adah dan Putri Ulfa Kamalia (2023), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan wisata kuliner di Kota Batam, dengan nilai signifikansi 0,000. Ketidaksesuaian ini kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden maupun konteks lokasi penelitian. Hal serupa juga tampak pada temuan Yana dan Anggraini (2022) yang mengonfirmasi adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konteks yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan mengenai strategi penetapan harga yang lebih responsif terhadap daya beli mahasiswa di lingkungan UIN SMH Banten.



### **Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Pengujian hipotesis kedua ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) di *FEBI Mart* UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Hasil uji statistik memperlihatkan t-hitung sebesar 4,420, lebih tinggi dari t-tabel 2,01290, dengan signifikansi 0,00 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga kualitas makanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa *FEBI Mart* UIN SMH Banten.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin unggul mutu makanan yang disajikan *FEBI Mart*—baik dari segi cita rasa, kesegaran, kebersihan, maupun variasi menu—maka kepuasan mahasiswa pun akan turut meningkat. Kualitas makanan menjadi unsur mendasar dalam industri jasa boga karena secara langsung membentuk pengalaman konsumsi mahasiswa selaku pelanggan utama kantin kampus.

Hasil ini selaras dengan temuan Uffi Liza Lubsul Jannah, Dadang Krisdianto, dan Karina Utami Anastuti (2024) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Mutu Pangan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi", yang menegaskan bahwa mutu pangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian serupa juga terlihat pada studi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan di rumah makan Ayam Bakar Pak D Cabang Sigura-gura Malang, di mana kualitas makanan terbukti berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan ( $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak). Atas dasar itu, manajemen *FEBI Mart* perlu terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas makanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan mahasiswa selaku konsumennya.

### **Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) di *FEBI Mart* UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Hasil uji statistik menunjukkan t-hitung sebesar 0,368, lebih rendah dari t-tabel 2,01290, dengan signifikansi 0,714 yang berada di atas 0,05. Mengacu pada kriteria tersebut,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang bermakna kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa *FEBI Mart* UIN SMH Banten.

Kendati arah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa bersifat positif—terlihat dari nilai t-hitung yang positif—pengaruh tersebut secara statistik belum tergolong signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan mahasiswa dalam berbelanja di kantin kampus, kemungkinan karena standar pelayanan yang sudah relatif memadai atau karena preferensi mahasiswa lebih condong pada dimensi produk.

Hasil ini konsisten dengan kajian Uffi Liza Lubsul Jannah dkk. (2024) pada konteks restoran baru di Boyolali, yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima). Karena itu, meskipun peningkatan kualitas pelayanan tetap penting sebagai bagian dari strategi bisnis, manajemen *FEBI Mart* perlu memperhatikan faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan mahasiswa, seperti kualitas produk makanan dan keterjangkauan harga.



#### **Hipotesis 4: Pengaruh Simultan Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Pengujian hipotesis keempat dilaksanakan secara simultan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1), kualitas makanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa (Y) di *FEBI Mart* UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Uji F menunjukkan F-hitung sebesar 19,530, melampaui F-tabel 2,81, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa *FEBI Mart* UIN SMH Banten.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa meskipun secara parsial hanya kualitas makanan yang menunjukkan pengaruh signifikan, gabungan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan mahasiswa secara berarti. Hal ini mengindikasikan adanya efek sinergis antara persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan dalam membentuk pengalaman kepuasan konsumen secara utuh.

Hasil ini memperkuat pandangan Meika Marito Sihombing, Muhammad Hasanur Arifin, dan Maryono (2021), yang menyatakan bahwa variasi menu, kesesuaian harga, dan suasana tempat yang menarik secara bersama-sama berperan dalam mendorong kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen *FEBI Mart* UIN SMH Banten disarankan mengoptimalkan ketiga dimensi tersebut secara terpadu—melalui penetapan harga yang kompetitif, penguatan konsistensi kualitas makanan, serta peningkatan daya tanggap pelayanan guna mencapai kepuasan mahasiswa yang lebih optimal dan berkelanjutan.

#### **Simpulan**

Mengacu pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa, sementara harga dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang sama. Namun demikian, hasil uji F membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama tetap memberi pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Faktor-faktor lain seperti kenyamanan, citra merek, dan variasi menu yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja di *FEBI Mart* dapat menjadi topik bagi penelitian selanjutnya. Untuk memperoleh hasil yang lebih kredibel dan representatif, penelitian mendatang perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menjangkau lebih dari satu fakultas agar temuannya dapat diperbandingkan.

Dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

Pertama, kualitas makanan terbukti memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *FEBI Mart* UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang menandakan bahwa penilaian mahasiswa atas mutu, cita rasa, dan keamanan pangan menjadi faktor utama pembentuk kepuasan konsumen di kantin kampus.

Kedua, harga dan kualitas layanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, yang mengisyaratkan bahwa pada konteks kantin kampus berbasis lembaga pendidikan Islam, sensitivitas harga dan ekspektasi



layanan belum menjadi pertimbangan utama sepanjang standar kualitas makanan tetap terjaga.

Ketiga, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa harga, kualitas makanan, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, yang menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif membentuk pengalaman konsumsi mahasiswa di *FEBI Mart* dan tidak dapat dipandang terpisah dalam memahami dinamika kepuasan konsumen secara utuh.

### Referensi

- Anggraini, C. R., & Jatmiko, H. (2025). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi oleh Kualitas Pelayanan (Studi: Café dan Restoran Fast Food di Jember). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(2), 134–142. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.666>
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315>
- Fatmawatie, N., Andriani, Sari, W. R., Putri, D. F., Nabbila, F. L., Mumtaza, A., & Syahputra, I. A. (2024). Transformasi Ekonomi Kreatif: Kontribusi *FEBI Mart* Dalam Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Mahasiswa Iain Kediri. *Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 145–155.
- Kirani, N. M. S., & Erdiana, A. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restoran The Socialite di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 285–304. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3034>
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Mandira, D. A., Suliyanto, & Alisatri, N. (2018). The Influence of Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.16>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sumual, J. I., & Maramis, J. B. (2022). Urgensi Entrepreneurship Education bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 23(1), 1–13. <https://doi.org/10.35794/jpekd.41286.23.1.2022>