JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)
Vol. 4 No. 1 April 2024 Page 371-386
E-ISSN: 2774-4221

Pengaruh Minat Beli, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada "Catering Kami" Kecamatan Medan Helvetia)

[1]Doly Anwar Nasution, [2]Tri Inda Fadhila Rahma, [3]Nurul Jannah

[1]Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dlanwarnasution@gmail.com
[2]Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, triindahfadhila@uinsu.ac.id
[3]Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nuruljannah@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author : dlanwarnasution@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of consumer buying interest, consumer trust, consumer experience on consumer satisfaction with our catering. This research is quantitative research. The data used comes from direct consumers (primary data). The analysis used in this research is multiple linear regression analysis, and processed using the SPSS Version 22.0 program. The research results show that: 1) The research results show that consumer buying interest based on testing the research hypothesis is Ha accepted and H0 rejected. This explains that partially consumer buying interest influences consumer satisfaction with our catering. 2) The results of the research show that consumer confidence based on testing the research hypothesis is that Ha is accepted and H0 is rejected. This explains that partially consumer trust has an influence on consumer satisfaction with our catering. 3) The results of the research show that consumer experience based on testing the research hypothesis is that Ha is rejected and H0 is accepted. This explains that partially consumer interest in experience has no effect on consumer satisfaction with our catering.

Keywords : *Consumer Purchase Interest, Consumer Confidence, Consumer Experience and Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Bisnis makanan Indonesia berkembang pesat, dengan restoran dan truk makanan baru yang buka setiap saat. *Trend* ini kemungkinan akan terus berlanjut seiring semakin banyak orang yang belajar tentang hidangan lezat dan unik yang ditawarkan Indonesia. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah katering. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya permintaan untuk acara khusus dan pernikahan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis makanan yaitu katering menjadi bidang yang menarik untuk dieksplorasi. Hal ini memungkinkan bisnis untuk melayani berbagai macam orang, dan memberi mereka kesempatan untuk menghasilkan keuntungan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dari penggunaan berbagai produk dan total dana yang wajib mereka keluarkan buat memperoleh produk yang diinginkan (Asmara Indahingwati, 2019). Kita dapat melihat bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak terbesar pada bisnis, terutama di industri kuliner. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat

penting dalam dunia bisnis. Menurut Philip Kotler, pelanggan dapat memiliki pengalaman positif atau negatif berdasarkan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan. Ada tiga tingkat kepuasan: puas, sangat puas, dan sangat puas (Aang Curatman, 2020).

Menurut Akbar dan Parvez bahwa kepercayaan adalah alat yang ampuh ketika kedua belah pihak percaya bahwa itu akan dapat diandalkan dan memiliki integritasKepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan berperilaku dengan cara yang bermanfaat bagi Anda dan bahwa Anda dapat mengandalkan mereka untuk menepati janjinya (A.A Ayu Ratih Permata Sari Ni & Ni Nyoman Kenti Yasa, 2019). Kepercayaan konsumen sangat penting dalam mendongkrak penjualan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dapat dilihat sebagai perspektif konsumen di mana pengguna puas dengan kinerja dan produk.

Pengalaman pelanggan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, baik pengalaman layanan pelanggan di perusahaan dapat baik atau buruk, tergantung pada interaksi individu dengan proses layanan perusahaan, fasilitas, dan bagaimana mereka diperlakukan oleh pelanggan lain. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Catering kami adalah salah satu perusahaan catering yang berbasis di daerah Medan Helvetia, Sumatera Utara. Catering kami berdiri sejak tahun 2018 dan dikenal banyak orang di kota Medan. Catering kami melayani masakan rumahan (rantangan) serta dapat juga menertima pesanan untuk acara hajatan.

Tabel 1. Harga Penjualan Catering Kami

No	Tahun (*periode awal-akhir)	Harga Penjualan	Jumlah Konsumen
1	2018	Rp. 1.000.000,- s/d 1.500.000,-	10
2	2019	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.000.000	84
3	2020	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.500.000	84
4	2021	Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 4.500.000	80

Catering kami sudah ada sejak tahun 2018 sampai saat ini, catering kami memiliki variasi biaya mulai dari Rp.1.000.000,- sampai menyentuh angka Rp.4.500.000,- saat ini. Pada awal tahun 2018 catering kami merintis usaha dengan memiliki konsumen berjumlah 2 orang, dengan budget yang di tawarkan sebesar Rp.1.000.000,- sampai Rp.1.500.000,-, namun setelah berjalan selama lebih kurang 6 bulan bertambah sebanyak menjadi 10 konsumen.

Dan pada awal 2019 semakin terkenal catering kami ini di kota Medan dengan budget yg ditawarkan sedikit naik mengingat kebutuhan pokok yang ada yaitu diharga Rp.1.500.000,-sampai Rp.2500.000,- sehingga semakin banyak konsumen yang ada yaitu 84 konsumen. Dan masuk di tahun 2020 budget yg ditawarkan catering kami masih sama seperti ditahun 2019 yaitu diharga Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.500.000,- dan masih sama berjumlah 84 konsumen. Namun, pada tahun 2021 ada sedikit perbedaan dengan tahun-tahun sebelumnya, dimana budget sudah dipatok kan sebesar

Rp.1.500.000,- sampai Rp.4.500.000,- tergantung berapa orang makan, dan yang lebih drastis nya lagi, bahwasanya konsumen yg ada mulai menurun yaitu sebanyak 80 konsumen dari tahun sebelumnya.

Sementara itu, banyak pesaing bermunculan, menurut Catering kami membutuhkan perencanaan, pemantauan dan pengendalian kualitas yang baik dari makanan dan mampu memberikan kepuasan sebaik mungkin kepada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Catering (rantangan) Kami".

Landasan Teori

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya. Setelah membandingkan kinerja atau bisnis produk, pelanggan dapat merasa puas dengan tingkat kepuasan dan perhatian yang mereka terima. Hal ini juga diatur Allah berkenaan dengan konsumsi ini adalah, makanan itu harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor dan menjijikkan sehingga merusak selera, dengan menerapkan hal itu maka kepuasa konsumen akan lebih tercapai (Azhari Akmal Tarigan, 2019). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat diukur antara bagaimana kinerja produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen untuk dilakukan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka. Sebagai konsumen yang tidak puas, kita beralih ke bisnis yang dapat menyediakan produk dan layanan yang kita butuhkan.Ini didasarkan pada apa yang kita butuhkan dan apa yang kita inginkan (UII Yogyakarta, n.d.)

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk mengambil keputusan ketika akan membeli produk, barang, atau jasa. Menurut Crow and Crow, minat adalah kekuatan pendorong di balik aktivitas untuk dapat memperhatikan orang, benda, dan aktivitas tertentu (Alice Crow & Lester D. Crow, 1994). Minat merupakan salah satu kebiasaan yang membuat seseorang tertarik pada suatu objek atau menikmati suatu objek (Sumadi Suryabrata, 1998). Minat inilah yang memotivasi seorang konsumen untuk menyelidiki suatu produk lebih lanjut, untuk mencari informasi lebih lanjut. Minat beli konsumen merupakan dorongan lain yang timbul pada diri manusia untuk membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya (SchiffmanL & Kanuk L, 2004).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kusmayadi, Kepercayaan adalah keyakinan bahwa kita bisa mendapatkan apa yang kita inginkan dari mitra dagang. Jika kita memercayai seseorang, kita bersedia melakukan apa yang mereka katakan karena kita yakin mereka akan memberikan apa yang kita inginkan dan bahwa kata-kata mereka akan benar.

Janji penting dalam kepercayaan, dan menepati janji membutuhkan pemahaman. Ketika pelanggan percaya bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan memiliki integritas tinggi, mereka dapat mempercayai transaksi tersebut. Kepercayaan adalah unsur utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara dua orang.

Sebuah janji sangat penting untuk dipercaya, dan kepercayaan hanya mungkin jika janji ditepati. Kepercayaan pelanggan dibangun ketika pelanggan percaya bahwa penyedia layanan selalu jujur dan tidak akan mencoba memanfaatkannya.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen dihasilkan dari interaksi atau hubungan antara konsumen dan produk atau layanan, konsumen dan perusahaan, atau konsumen dan bagian dari pemasaran, yang mendorong tanggapan konsumen dengan memeriksa pentingnya harga, variasi, dan penggunaan. Produk lebih dari sekedar pemikiran yang dibuat dengan menggunakan produk sehingga mengetahui konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman Minat konsumen dalam membeli suatu produk tidak dipengaruhi oleh pernah atau belumnya mereka menggunakan produk yang sama. Hal ini tercermin dari permintaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, yang menyebabkan pelanggan membeli produk tersebut tanpa memperhatikan pengalaman berbelanja sebelumnya. Menurut Frow dan Payne, pengalaman konsumen dapat diartikan sebagai interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi konsumen dengan suatu merek, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap pernyataan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan pertanyaan. Hipotesis perlu diperiksa untuk melihat apakah itu benar. Siapapun yang menginginkan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian harus memiliki alasan yang kuat. Dari landasan teori dikemukakan hipotesis penelitian berikut ini:

1. H_{01} = Minat Beli Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami
   H_{a1} = Minat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami
2. H_{02} = Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami
   H_{a2} = Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami
3. H_{03} = Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami
   H_{a3} = Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami
4. H_{04} = Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami
   H_{a4} = Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Catering Kami

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk mengukur dampak perubahan kebijakan terhadap populasi sasaran. Penelitian kuantitatif didasarkan pada keyakinan bahwa angka adalah cara paling objektif untuk mengukur sesuatu, dan evaluasi statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian

kuantitatif difokuskan untuk menemukan hubungan antara fenomena sosial yang dapat diamati dan mencari penjelasan untuk perubahan dari waktu ke waktu.

Lokasi penelitian

Lokasi peenelitian ini dilakukan di usaha Catering Kami, Jl. Anggrek III No. 220 Perumnas Helvetia, Kec. Helvetia Tengah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Populasi

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli jasa catering. Berdasarkan hasil riset katering kami mesmperkirakan ada 80 konsumen yang mengkonsumsi produk catering kami setiap bulannya.

Data Penelitian

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari orang-orang yang menjadi konsumen yang dituju dari produk atau jasa tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Tim peneliti mengumpulkan data dari berbagai variabel dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data dari responden. Mereka diberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab, dan ini membantu peneliti mempelajari lebih lanjut tentang topik atau masalah tertentu Kuesioner dapat dikirimkan kepada responden secara pribadi (*Personal Administration Questionnaire)* atau melalui Internet *(Google Form).*

Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 2. Uji Analisis Deskriptif

Statistics

		X1	X2	X3	Y
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		20,4750	19,1250	19,6000	19,5625
Std. Error of Mean		,31521	,41658	,39282	,37856
Median		21,0000	20,0000	20,0000	20,0000
Std. Deviation		2,81935	3,72598	3,51345	3,38591
Minimum		12,00	10,00	9,00	10,00
Maximum		25,00	25,00	25,00	25,00

Sumber : *Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Minat Beli Konsumen (X1) memiliki nilai maksimum sebesar 25 dan nilai minimum sebesar 12 serta nilai mean 20.47 dengan total observasi sebanyak 80. Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai maximum sebesar 25 dan nilai minimum sebesar 10 serta nilai mean 19.12 dengan total observasi 80. Pengalaman Konsumen (X3) memiliki nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai minimum 9 serta mean 19.60 dengan total observasi 80. Kepuasan Konsumen (Y)

memiliki nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai minimum 10 serta mean 19.56 dengan total observasi 80.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaaan	Total Correlation	R tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen (X1)	X1.1	0.283	0.1876	Valid
	X1.2	0.617	0.1876	Valid
	X1.3	0.689	0.1876	Valid
	X1.4	0.767	0.1876	Valid
	X1.5	0.599	0.1876	Valid
Kepercayaan Konsumen(X2)	X2.1	0.653	0.1876	Valid
	X2.2	0.722	0.1876	Valid
	X2.3	0.806	0.1876	Valid
	X2.4	0.690	0.1876	Valid
	X2.5	0.447	0.1876	Valid
Pengalaman Konsumen (X3)	X3.1	0.583	0.1876	Valid
	X3.2	0.717	0.1876	Valid
	X3.3	0.653	0.1876	Valid
	X3.4	0.644	0.1876	Valid
	X3.5	0.671	0.1876	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.600	0.1876	Valid
	Y.2	0.715	0.1876	Valid
	Y.3	0.584	0.1876	Valid
	Y.4	0.669	0.1876	Valid
	Y.5	0.664	0.1876	Valid

Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 80-4 atau df = 76 dengan alpha 0.05 didapat r tabel 0; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolam corrected item pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan

memiliki r hitung › dari r tabel (0.1876) dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas	Reabilitas Coefecient	Cronbrach Alpha	Keterangan
Variabel Minat Beli Konsumen	5 Item pertanyaaan	0.751	Reliabel
Variabel Kepercayaan Konsumen	5 Item pertanyaaan	0.682	Reliabel
Variabel Pengalaman Konsumen	5 Item pertanyaaan	0.661	Reliabel
Variabel Kepuasan Konsumen	5 Item pertanyaaan	0.640	Reliabel

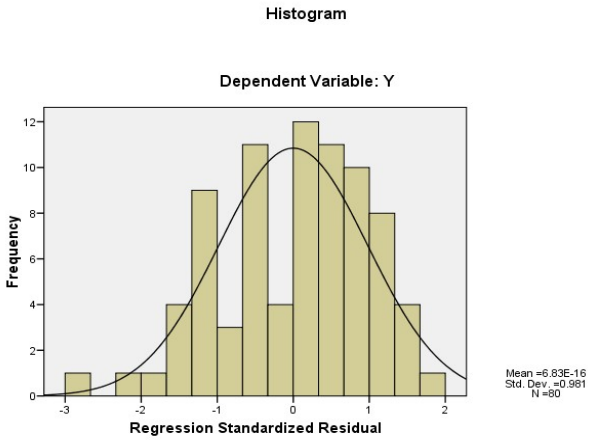
Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan danl konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasill uji inil akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatul alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel ataul tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilail$^{r}_{hitung}$ denganl$^{r}_{tabel}$ padal taraf Transparansil 95% (signifikafikansil 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka lr_{hitung} akan diwakili olehl nilai *Alpha* pada dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha › 0.60. Dengan demikian variabel (Minat Beli Konsumen, Kepercayaan KonsumenPengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen) dapat dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Cara untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan grafik normal plot P-P dengan cara melihat penyebaran datanya. Data dikatakan normal jika distribusi data pada grafik mengikuti pola linier (garis lurus). Dapat berdistribusi normal jika pada uji tabel normalitas dengan menggunakan nilai Kolmogrov-Smirnov Sig › 0,05. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Berdasarkan grafik Uji Normalitas dengan kurva histogram dapat dilihat di atas berbentuk parabola dan bukan lurus, dapat disimpulkan bahwa semua variabel terdistribusi normal.

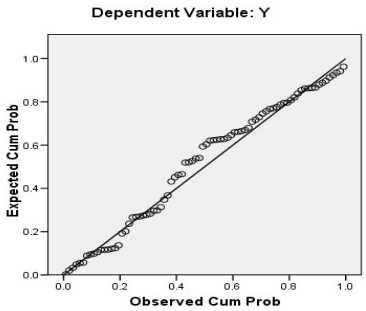
Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters [a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76708148
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,069
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		,986
Asymp. Sig. (2-tailed)		,285

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : *Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022*

Kemudian digunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikan asimtotik (dua sisi) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel terdistribusi normal. Dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov diatas adalah 0.285 dan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpilkan bahwa data variabel berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa daa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleanritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Uji multikolinearitas menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel koefisien, kolom Toleransi dan VIF (Variance Inflated Factors). Toleransi adalah ukuran sejauh mana variabilitas dalam satu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika tolerance lebih besar dari 10,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, multikolinearitas dianggap tidak ada.

Tabel 6. ji Multikoleanritas

Coefficients[a]

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			ollinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constar	5,228	2,531		2,065	,042					
	X1	,385	,125	,320	3,077	,003	,469	,333	,288	,811	1,233
	X2	,326	,113	,359	2,891	,005	,495	,315	,271	,569	1,756
	X3	,011	,119	,011	,093	,926	,362	,011	,009	,579	1,727

a.Dependent Variable: Y

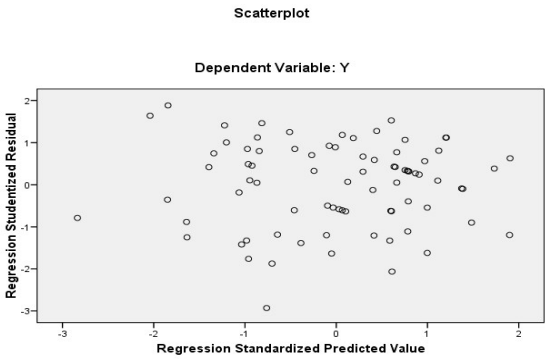
Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Dari hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel inflation factor (VIF) keempat variabel kurang dari 10, sehingga dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki varians yang tidak sama. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan lain. Untuk mengenalinya dapat dilihat dari titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y pada grafik scatter plot. Berikut adalah hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)
Vol. 4 No. 1 April 2024 Page 371-386
E-ISSN: 2774-4221



Gambar 3. Uji Heterokedasitas

Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang berbeda. Karena titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah suhu Y angka 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikoleniaritas dan heteroskedetisitas dalam model tersebut dapat dipenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Mode		Unstandardized Coefficients		tandardize Coefficients			Correlations			llinearity Statisti	
		B	td. Erro	Beta	t	Sig.	ero-orde	Partial	Part	olerance	VIF
1	(Consta	5,228	2,531		2,065	,042					
	X1	,385	,125	,320	3,077	,003	,469	,333	,288	,811	1,233
	X2	,326	,113	,359	2,891	,005	,495	,315	,271	,569	1,756
	X3	,011	,119	,011	,093	,926	,362	,011	,009	,579	1,727

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022*

Dari tabel 7 di atas, dapat diketahui hasil model persamaan untuk variabel Minat Beli Konsumen (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Pengalaman Konsumen yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.228 + 0.385X1 + 0.326X2 + 0.011X3 + \square$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien Minat Beli Konsumen (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Pengalaman Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (c) sebesar 5.2281 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu variabel Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Konsumendan Kepercayaan Konsumen maka variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5.2281. Hal ini menunjukkan dengan adanya minat beli konsumen, kepercayaan dan Pengalaman konsumen yang meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sepesar 5.2% dengan anggapan bahwa variabel lain konstan.
2. Nilai Koefisien Minat Beli konsumen(X1) 0.385 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu variabel Minat beli konsumen meningkat sebesar 0.385

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk pada catering kita sebesar 0.38%.

3. Nilai Koefisien Kepercayaan konsumen (X2) 0.326 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu variabel kepercayaan konsumen meningkat sebesar 0.326 maka akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk pada catering kita sebesar 0.32%.

Uji Hipotesis

Uji T Statistik

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Minat beli konsumen (X1), Kepercayaan konsumen (X2) dan Pengalaman konsumen (X3)secara parsial ataupun individual berpengaruhsignifikan terhadap variabel terikat atau Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8. Uji T Statistik

Coefficients[a]

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,228	2,531		2,065	,042					
	X1	,385	,125	,320	3,077	,003	,469	,333	,288	,811	1,233
	X2	,326	,113	,359	2,891	,005	,495	,315	,271	,569	1,756
	X3	,011	,119	,011	,093	,926	,362	,011	,009	,579	1,727

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Rumus untuk mencari t-tabel = □ : n – k – 1 = 0.05 : 80 – 3 – 1 = 0.05 : 76
T – tabel = 1.66515

1. Minat beli konsumen (X1) memilki nilai t hitung sebesar 3.077. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.66515) dengan nilai t sig (0.003) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial minat beli konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami.
2. kepercayaan konsumen (X2) memilki nilai t hitung sebesar 2.891. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.66515) dengan nilai t sig (0.005) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami.
3. Pengalaman konsumen (X3) memilki nilai t hitung sebesar 0.093. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1.66515) dengan nilai t sig (0.926) > 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah $H_a$ditolak dan H_0diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial minat pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami.

Uji F Statistik

Tabel 9. Uji F Statistik

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,805	3	100,268	12,598	,000[a]
	Residual	604,882	76	7,959		
	Total	905,688	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Rumus untuk mencari F- tabel = K: n –k = 4 : 80 – 4 = 4 : 76 F- Tabel = 2.49 Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa F hitung (12,598). Nilai itu lebih besar dari F tabel (2.49) dengan nilai F sig (0.000) < 0.05. Sehingga pengujian hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan Minat beli konsumen, kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada catering kami yang berlokasi di Medan Helvetia, Sumatera Utara.

Uji R S-Square

Tabel 10. Uji R S-Square

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830[a]	.889	.875	5.661
a. Predictors: (Constant), X1, X2 ,X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Outpus SPSS versi 22.0 data diolah tahun 2022

Uji koefisien determinasi atau R2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel lindependen/ bebas (variabel Minat beli konsumen, kepercayaan Konsumen dan Pengalaman konsumen) menjelaskan variabel ldependen/ terikat (Kepuasan Konsumen) ataul untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa 88% variabel Minat beli konsumen (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Pengalaman konsumen (X3) mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Catering Kami di Medan Helvetia Sumatera Utara.

Pembahasan

1. **Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Catering Kami.**

Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Minat beli konsumen (X1) memilki nilai t hitung sebesar 3.077. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.66515) dengan nilai t sig (0.003) ‹ 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial minat beli konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan David Prasetyo (2018) yang berjudul "Pengaruh Minat beli, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Ud. Ashila Catering Surabatya." Dimana hasil yang diperoleh Minat beli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ud. Ashila Catering Surabara

2. **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Catering Kami**

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) memilki nilai t hitung sebesar 2.891. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.66515) dengan nilai t sig (0.005) ‹ 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Heri Susanto yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada Pelanggan Sarijan Cafe)" dimana hasil penelitian itu mengatakan bahwa kepercayaan Pelanggan berpengaruh Terhdap Kepuasan Pelaanggan (Study Kasus Pada Pelanggan Sarijan Cafe)

3. **Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Catering Kami**

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pengalaman konsumen (X3) memilki nilai t hitung sebesar 0.093. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1.66515) dengan nilai t sig (0.926) › 0.05. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dany Harsono dengan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yello Jemurasari Surabaya." dimana penelitian ini mengatakan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemurasari Surabaya

4. **Pengaruh Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Catering Kami**

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa F hitung (12,598). Nilai itu lebih besar dari F tabel (2.49) dengan nilai F sig (0.000) ‹ 0.05. Sehingga pengujian hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan minat beli konsumen, kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada catering kami yang berlokasi di Medan Helvetia, Sumatera Utara. Hal ini menjadi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dini rahayu dengan judul "Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan dan Minat Beli terhadap Kepuasan konsumen pada situs online di Yogyakarta." dimana hasil penelitian mengatakan bahwa

pengalaman, Kepercayaan dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen dalam situs online Yogyakarta.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka peneliti menarik beberapa kesimpulan diatas hasil analisis sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami. Secara menyeluruh minat beli konsumen terjadi dikarenakan konsumen merasa puas menggunakan jasa catering kami, Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami. Secara menyeluruh kepercayaan konsumen terjadi dikarenakan konsumen merasa puas dan percaya terhadap jasa catering kami Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada catering kami. Secara menyeluruh Pengalaman konsumen terjadi dikarenakan keingintahuan konsumen menggunakan jasa catering kami, namun pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga pengujian hipotesis penelitan tersebut adalah H_a ditolak dan H_0 diterima
4. Minat beli konsumen, kepercayaan konsumen dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada catering kami yang berlokasi di Medan Helvetia, Sumatera Utara. Sehingga pengujian hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Oleh sebab itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel independen yaitu persepsi Kepuasan, Minat beli dan Pengalaman. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya menggunakan sebagian konsumen Catering Kami dan sampel yang terkumpul sebanyak 80 orang responden. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Memperluas responden lebih dari satu Catering Kami atau menggunakan studi kasus lainnya yang relevan dengan penjabaran variabel diatas atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas.

Daftar Pustaka

A.A Ayu Ratih Permata Sari Dan Ni Nyoman Kenti Yasa. Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas. Klaten: Lakeisha, 2019.

Aang Curatman, Dkk. Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Afifah, Azka Al. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah." UIN Raden Fatah, 2016.

Alice Crow Dan Lester D. Crow. Psikologi Pendidikan. Surabya: PT. Bina Ilmu, 1994.

Amirudin. Pengantar Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Ari Susanto Wibowo. "Pemharuh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto." Universitas Negeri Semarang, 2013.

Auditia Setiobudi, Dkk. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar" (N.D.).

Della Aulia. "Pengaruh Pengalaman Pemasaran Dan Nilai Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen." Universitas Sumatera Utara, 2018.

Azhari Akmal Tarigan. Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi. 2nd Ed. Febi Press, 2019.

Bambang Heri Susanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pelanggan Sarijan Café)." E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen (2021): 86.

Budi Darma. Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regrei Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). Guepedia.Com, N.D.

Chusna Rofiqoh. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Catering Fafa Klaten Dimasa Pandemi Covid-19." Universitas Widya Dharma Klaten, 2021.

Danny Harsono. "Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yello Jemursari Surabaya." Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa (2020): 223.

David Prasetyo. "Pemharuh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Ud. Ashilla Catering Surabaya." Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 7 (2018): 2–3.

Departemen Agama Islam RI. Al-'Alyy Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Bandung: Penerbit Diponegoro, N.D.

Elvina. "Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Terhadap Perilaku Konsumen Di Kabupaten Labuhanbatu." Jurnal Ecobisma 5 (2018): 120.

Fandy, Tjiptono. Manajemen Jasa. Pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

Fitri, Nuranisa, Tri Inda Fadhila Rahma, "Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril" 1, No. 3 (N.D.): 151–162.

FX Setyo Wibowo. "Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Catering Di Ibu Djoko Catering." Sains Terapan Pariwisata 3 (2018): 256.

Hikmat Basyir, Dkk. At-Tafsir Al-Muyassar. 2nd Ed. Jakarta: Darul Haq, 2015.

Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Imsar, Dkk. Ekonomi Mikro Islam. Medan, 2019.

Indahingwati, Asmara. Kepuasan Konsumen Dan Citra Intitusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia. Edited By Fitri Ana Rahmayani. Surabya: Jakad Punlishing Surabaya, 2019.

Isnaini Harahap, Dkk. Hadist-Hadist Ekonomi. Jakarta: PT Balebat Dedikasi Prima, 2017.

Jason Oscardo. "Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen, Dan Strategi Positioning, Dalammeningkatkan Kepuasan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru." Invest 2 (2019): 72.

Jerome, Mccarthye. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2002.

Khuzaini. "Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi." Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 8 (2019): 5.

Lupiyoadi, Rahmat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

M.Yusnita. Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen. Edited By Alprin. Semarang, 2010.

Masayu Rosyidah Dan Rafiqa Fijra. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

Masharyono. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Celdi Catering (Survei Pada Konsumen Celdi Catering)." Tourism Scientific Journa 1 (2016): 152.

Muhammad Ariasa, Dkk. "Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kelurahan Dinoyo, Malang)." Riset Manajemen (2018): 120.

Muhammad Nasib Rifa'i. Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir. 2nd Ed. Jakarta: Gema Insani, 2012.

Mustafa Kamal Rokan. Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw. Dalam Berbisnis. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2013.

Nur Ahmadi Bi Rahmani. Metodologi Penelitian Ekonomi. Medan: Febi Press, 2016.

Prof. Dr. Endang Widi Winarni, M.Pd. Teori Penelitin Kuantitatif Kualitatif Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Research And Development (R&D). Edited By Retno Ayu Kusumaningtyas. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Purbohastuti, Arum Wahyuni, And Asmi Ayuning Hidayah. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser." Jurnal Bisnis Terapan 4, No. 1 (2020): 37–46.

Purnomo, Rochmat Aldy. Analisi Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. Edited By Puput Cahya Ambarwati. Ketiga. Ponoroo: UNMUH Ponorogo Press, 2017.

Rani Maya Sari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan PT. BRIDGESTONE Sumatra Rubber Estate (BSRE) Kabupaten Simalungun Dalam Menggunakan BSM Electronic Payroll." UIN Sumatera Utara, 2020.

Rizkym. F.Dan Yasin H. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." Jurnal Manajemen Dan Bisnis (2014).

Robert Kurniawan Dan Budi Yuniarto. Analisis Regresi : Dasar Penerapannya Dengan R. Pertama. Jakarta: Kencana, 2016.

Sadono Sukirno. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. 3rd Ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Edited By Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Satria, Arief Adi. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis (2017).