

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

The Influence of Service Quality, Taste and Price on Customer Satisfaction

Mika Hevila Tampubolon* & Muhammad Yamin Siregar

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner, khususnya ketika pelanggan menilai adanya ketidaksesuaian antara pelayanan, cita rasa, harga, dan pengalaman yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, sedangkan sampel berjumlah 98 responden yang ditentukan dengan teknik nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Fhitung 60,459 > Ftabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 64,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Cita Rasa; Harga dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study is motivated by the importance of customer satisfaction in the culinary business, particularly when customers perceive a mismatch between service, taste, price, and the overall experience received. This study aims to analyze the influence of service quality, taste, and price on customer satisfaction at Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. This research used an associative quantitative approach. The population consisted of customers of Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, while the sample consisted of 98 respondents selected using nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 23. The results show that service quality, taste, and price partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction, with Fcount 60.459 > Ftable 2.70 and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.648 indicates that service quality, taste, and price explain 64.8% of customer satisfaction, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Service Quality; Taste; Price; and Customer Satisfaction

How to Cite: Tampubolon, M.H., & Siregar, M.Y. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 7(1): 31-41

*E-mail: mikahevilaatampubolon@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, termasuk dalam bisnis kuliner. Restoran tidak hanya dituntut untuk menyediakan makanan yang enak, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan. Persaingan yang semakin kompetitif membuat pemilik usaha perlu merancang strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. Dalam konteks tersebut, kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena ketiganya berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu restoran. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membentuk loyalitas terhadap usaha tersebut. Menurut (Ahyani, 2022), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat merasa kecewa. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Menurut Karomah (2022), kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima secara nyata dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Dalam bisnis kuliner, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan keramahan karyawan, tetapi juga mencakup kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, kebersihan tempat, kenyamanan ruang makan, serta kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tesar (2022) meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati.

Selain kualitas pelayanan, cita rasa juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Cita rasa merupakan salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih tempat makan, karena makanan yang memiliki rasa enak dan sesuai dengan selera akan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Menurut Imantoro et al. (2023), cita rasa adalah cara seseorang memilih makanan yang berbeda dari rasa makanan itu sendiri. Cita rasa tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga melibatkan penampilan, aroma, tekstur, suhu, dan kesan menyeluruh terhadap makanan atau minuman yang disajikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Azra Meidati & Dinya Solihati (2024) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan sifat makanan yang mencakup penampilan, aroma, rasa, serta suhu makanan dan minuman. Menurut Siti Maimunah, (2019), indikator cita rasa meliputi bau, rasa, dan rangsangan mulut. Dengan demikian, konsistensi cita rasa menjadi hal penting yang perlu dijaga oleh restoran agar pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.

Harga juga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk penilaian terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas makanan, dan pelayanan yang diterima. Menurut Kotler et al. (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau layanan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari barang atau layanan tersebut. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan. Menurut Indrasari, (2019), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Restoran ini merupakan salah satu tempat makan yang dikenal oleh masyarakat di kawasan Medan Sunggal. Namun, berdasarkan fenomena yang ditemukan, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memuaskan, terutama berkaitan dengan waktu tunggu pesanan yang cukup lama. Selain itu, variasi makanan yang tersedia masih terbatas dan cita rasa makanan belum selalu konsisten, karena pada waktu tertentu makanan terasa enak, tetapi pada waktu lain terasa kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari sisi harga, sebagian pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga menjadi faktor yang relevan untuk dianalisis dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Lianto & Wibowo (2024) meneliti pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ikan Bakar Ayang Kabupaten Lingga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Gilang Permata dan Habib (2024) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Shabrina dan Sarah (2025) meneliti pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, karakteristik produk, dan lokasi penelitian. Penelitian Ven Lianto (2024) dilakukan pada restoran ikan bakar, sedangkan penelitian ini dilakukan pada restoran ayam penyet. Penelitian Permata & Habib (2024) dilakukan pada rumah makan di Kabupaten Trenggalek, sementara penelitian ini dilakukan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Adapun penelitian Shabrina & Sarah (2025) dilakukan pada bisnis minuman dan makanan ringan, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha kuliner dengan menu utama ayam penyet. Dengan demikian, pembaruan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada objek usaha kuliner yang berbeda, yaitu Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Berdasarkan fenomena, teori, dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen restoran dalam meningkatkan pelayanan, menjaga konsistensi cita rasa, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, seperti yang disampaikan oleh Sugiono (2018). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan dari Resto Ayam Penyet Cabe Hijau yang berlokasi di Medan Sunggal, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* Saipuloh (2023), dengan kriteria pelanggan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali sehingga diperoleh 98 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 23 melalui melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji parsial dan uji simultan

guna memastikan signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, Cita Rasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Ghozali, 2018). Metode analisis ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara statistik.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahap, yaitu:

Uji Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas: dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal dengan cara menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
2. Uji Multikolinearitas: dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang tinggi, dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).
3. Uji Heteroskedastisitas: dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidakkonsistenan varians dari error dalam model regresi, biasanya diuji melalui scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi.

Analisis Regresi Linear Berganda:

1 digunakan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel customer engagement (X_1) dan content marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi disusun dalam bentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

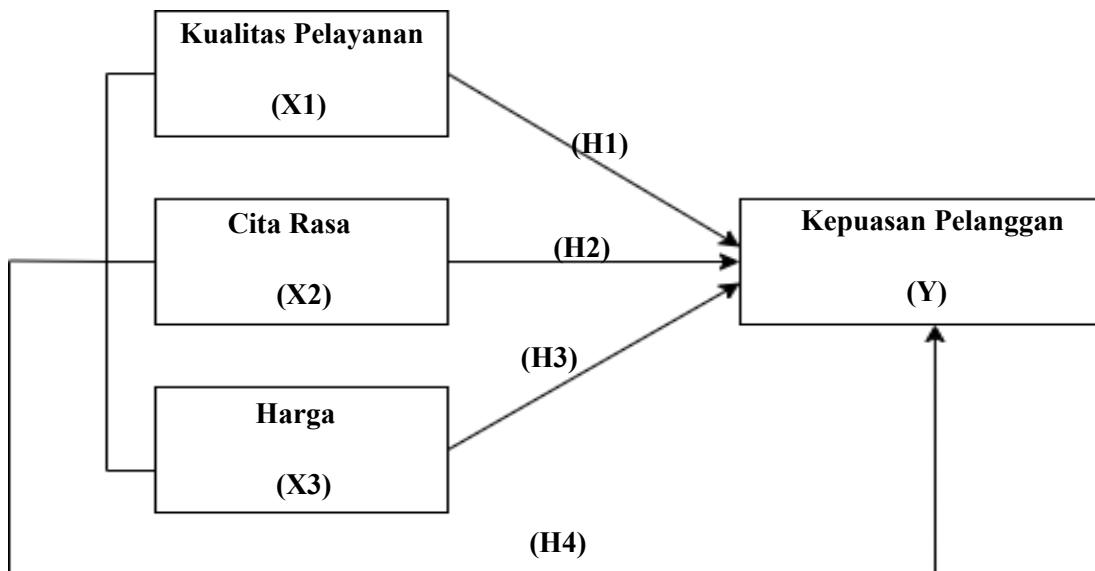
Uji Signifikansi:

1. Uji Parsial: digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.
2. Uji Simultan (F-test): digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2):

1. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu sebelum digunakan secara penuh pada responden.

Kerangka Konseptual



Gambar di atas menjelaskan bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3. Variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Cita Rasa (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

HASIL DAN PEMBAHAS

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 1 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21927220
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.056
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogrow-Smirnov* pada tabel di atas diketahui bahwa nilai unstandardized residul memiliki Nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, karena nilai sig lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

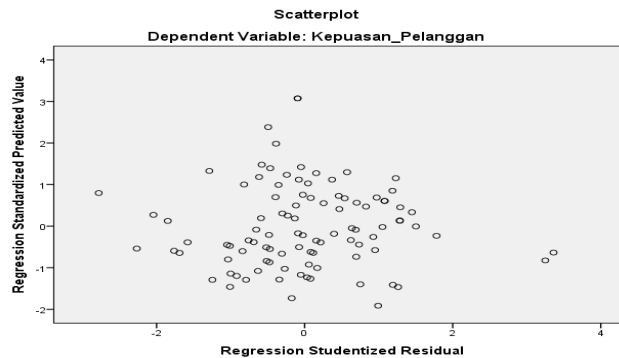
Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.378	1.719		-.802	.425		
	Kualitas_Pelayanan	.277	.057	.374	4.855	.000	.612	1.634
	Cita_Rasa	.291	.091	.282	3.215	.002	.473	2.114
	Harga	.180	.059	.287	3.052	.003	.412	2.428

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,612 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Variabel cita rasa memiliki nilai tolerance sebesar 0,473 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,412 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Karena nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatter Plot Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar Scatter Plot Uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa grafik dimana titik-titik data tersebar merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-1.318	1.719		-.767 .445
	Kualitas_Pelayanan	.276	.057	.373	4.826 .000
	Cita_Rasa	.287	.091	.278	3.149 .002
	Harga	.182	.059	.290	3.056 .003

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yang diperoleh adalah 1.318, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Cita Rasa), X3 (Harga) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
2. Jika variabel X1 (Kualitas Pelayanan) meningkat sebesar (1%), maka Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,276 atau 27,6%, asalkan variabel lainnya tetap konstan.
3. Jika variabel X2 (Cita Rasa) meningkat sebesar 1%, maka Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,287 atau 28,7%, asalkan variabel lainnya tetap konstan.
4. Jika variabel X3 (Harga) meningkat sebesar 1%, maka Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,182 atau 18,2%, asalkan Variabel lainnya tetap konstan.

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-1.318	1.719		-.767 .445
	Kualitas_Pelayanan	.276	.057	.373	4.826 .000
	Cita_Rasa	.287	.091	.278	3.149 .002

Harga	.182	.059	.290	3.056	.003
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan					

Berdasarkan hasil uji parsial terhadap Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan t- hitung sebesar 4.826 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.985. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh resto, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Selanjutnya untuk variabel Cita Rasa t_{hitung} 3.149 > dibandingkan t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikan 0,002 < dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika rasa makanan sesuai dengan selera, enak dan konsisten, maka pelanggan akan merasa puas dan lebih setia datang Kembali.

Selanjutnya, hasil pengujian parsial untuk variabel harga menunjukkan bahwa nilai adalah t_{hitung} 3.056 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi 0,003 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga memengaruhi kepuasan secara positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara keseluruhan, hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent, yaitu kualitas pelayanan, cita rasa dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	921.820	3	307.273	60.459	.000 ^b
Residual	477.741	94	5.082		
Total	1399.561	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Cita_Rasa

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F mengungkapkan bahwa nilai F_{hitung} 60.459 > F_{tabel} 2,70 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_4 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Cita Rasa dan (X3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.812 ^a	.659	.648	2.254	

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Cita_Rasa

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,648 atau 64,8 persen. Angka ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Cita Rasa) dan X3 (Harga) dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan sisanya 35,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, suasana, promosi atau loyalitas pelanggan yang tidak diteliti dalam peneliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa uji t pada aspek Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,826 > t_{\text{tabel}} 1,985$ maka H_1 diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X_1 (kualitas pelayanan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan) yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa pelayanan yang diberikan oleh Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas terhadap aspek pelayanan, kebersihan, kenyamanan, serta profesionalitas karyawan. Menurut (Manengal et al., 2021), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut agar memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang telah dilakukan Permata & Habib, 2024 yang berjudul Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Treggalek. Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman dan kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa uji t dalam Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 3,149 > t_{\text{tabel}} 1,985$ maka H_2 diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X_2 (Cita Rasa) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan) sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan mayoritas konsumen menilai cita rasa makanan pada Resto tersebut telah baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal. Akan tetapi, perlu adanya peningkatan dalam hal keseimbangan rasa, tekstur, dan konsistensi bumbu agar dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk makanan yang disajikan. Menurut (Mahfud et al., 2021) Cita rasa adalah cara seseorang memilih makanan berdasarkan preferensi mereka, dan ini berbeda dengan rasa makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai hal tentang makanan, seperti cara terlihatnya, bau yang dihasilkan, rasanya, teksturnya, dan suhunya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kasmira, 2025) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada D' Katze Fried Chicken menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena rasa yang enak dapat membuat pelanggan semakin loyal.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,056 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas makanan, pelayanan, dan manfaat yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan selalu membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks restoran, pelanggan tidak hanya menilai harga dari nominal yang dibayarkan, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dengan porsi makanan, cita rasa, kualitas bahan, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan merasa puas.

Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memiliki peran dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan dapat menerima harga yang ditawarkan apabila makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang baik, porsi yang sesuai, serta pelayanan yang memadai. Namun, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang diterima, misalnya rasa makanan tidak konsisten, pelayanan lambat, atau fasilitas kurang nyaman, maka harga dapat menjadi faktor yang menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak restoran perlu memperhatikan strategi harga agar tetap sesuai dengan persepsi nilai pelanggan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler (2017) yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa serta manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga yang sesuai dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, karena pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam bisnis kuliner, persepsi harga yang baik akan terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa makanan yang dibeli memiliki kualitas, rasa, porsi, dan pelayanan yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraeni dan Hariasih (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sejalan dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 60,459 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak. Artinya, kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan terbentuk dari kombinasi beberapa aspek yang saling berkaitan. Kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif selama pelanggan berada di restoran. Cita rasa berperan dalam menentukan penilaian pelanggan terhadap makanan yang dikonsumsi. Sementara itu, harga berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menilai apakah pengalaman makan di restoran tersebut memuaskan atau tidak.

Dalam konteks Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani secara memadai. Cita rasa yang enak dan konsisten akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk utama yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas makanan, porsi, dan pelayanan akan memperkuat persepsi bahwa pelanggan memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang dibayarkan. Apabila ketiga aspek tersebut dapat dikelola secara baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak terpenuhi, seperti pelayanan lambat, rasa tidak konsisten, atau harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 atau 64,8%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 64,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, suasana restoran, promosi, lokasi, fasilitas, citra usaha, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan

pelanggan, pihak restoran tetap perlu memperhatikan faktor lain yang juga dapat membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara terpadu. Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal tidak cukup hanya memperbaiki pelayanan tanpa menjaga konsistensi rasa, atau hanya mempertahankan cita rasa tanpa memperhatikan kesesuaian harga. Ketiga variabel tersebut harus dikelola secara seimbang agar pelanggan memperoleh pengalaman makan yang memuaskan. Oleh karena itu, restoran perlu meningkatkan kecepatan dan keramahan pelayanan, menjaga standar cita rasa makanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial untuk Variabel Kualitas Pelayanan diperoleh t -hitung 4.826 > dibandingkan t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh resto, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel Cita Rasa t_{hitung} 3.149 > dibandingkan t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikan $0,002 <$ dari $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya rasa yang sesuai selera, enak dan konsisten akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel harga t_{hitung} 3.056 > dibandingkan t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikan $0,003 <$ dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara keseluruhan, hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent, yaitu kualitas pelayanan, cita rasa dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

Berdasarkan hasil uji F mengungkapkan bahwa nilai F_{hitung} 60.459 > F_{tabel} 2,70 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_4 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Cita Rasa dan (X3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan.

REFERENSI

- Ahyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Rumah Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan (Vol. 5, Number 3).
- Azra Meidati, & Dinya Solihati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, Vol. 6 No. 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariates SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gilang Permata, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 83–102. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>
- Imantoro, J., Rahayu, S. R., & Putriana, N. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Penetapan Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Cap Kopi Kita Di Purbolinggo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 337–342.
- Indrasari. (2019a). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Indrasari, M. (2019b). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Karomah. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Jakarta. *JURNAL ILMU MANAJEMEN, EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(3). <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php>
- Kasmira Suci Madrat. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'katze Fried Chicken. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, :2. NO: 1 2025, 15. <https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/jkomers>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*, 16ed, Prentice Hall, Englewood, N.J.

- Lianto, V., & Wibowo, A. E. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Direstoran Ikan Bakar Ayang Kabupaten Lingga.
- Mahfud, Soleh, & Nurzam. (2021). The Effect of Taste and Service Quality on Customer Satisfaction in Pertamina Mie Ayam Bakso, Kaur Regency Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Ayam Bakso Pertamina Kabupaten Kaur. *Journal Of Indonesian Management*.
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1).
- Permata, G., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 83–102.
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Shabrina, G. H. N., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 400–408.
- Siti Maimunah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Vol. 1, Number 2)*.
- Sugiono. Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan H&R*. In book. CV Alfabeta.
- Tesar, M. H. S. (2022). *Heru Suprihhadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya*.