

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RESTO AYAM PENYET CABE
HIJAU MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH :

**MIKA HEVILA TAMPUBOLON
228320027**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RESTO AYAM PENYET CABE
HIJAU MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**MIKA HEVILA TAMPUBOLON
228320027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan
Sunggal

Nama : Milka Hevila Tampubolon

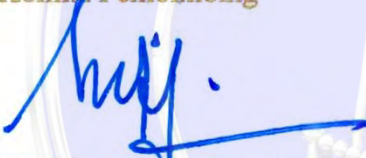
NPM : 228320027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komis Pembimbing

Pembanding


(Dr. Ir. Yamin Siregar, MM)
Pembimbing


Drs. Muslim Witaya, M.Si
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syarifda Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal " sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari basil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Maret 2026




Mika Hevila Tampubolon
228320027

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mika Hevila Tampubolon

Npm : 228320027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

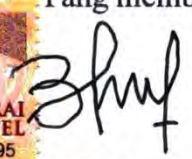
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Maret 2026
Yang membuat Pernyataan




Mika Hevila Tampubolon
228320027

RIWAYAT HIDUP



Nama	Mika Hevila Tampubolon
NPM	228320027
Tempat, Tanggal Lahir	Halimbe, 09 Januari 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Paber Tampubolon
Ibu	Dameria Sinaga
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Silou Kahean
SMA	SMA Negeri 1 Silou Kahean
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	Magang di Bank Sumut
No. HP/WA	0822-4995-1696
Email	mikahevilaatampubolon@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the "Effect of Service Quality, Taste and Price at the Green Chili Chicken Penyet Restaurant, Medan Sunggal". The type of research used in this study is a quantitative approach. The sampling technique in this study is using Nonprobability Sampling. The population in this study were customers at the Green Chili Chicken Penyet Restaurant, Medan Sunggal with a sample of 98 respondents and using the Slovin formula technique. The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis method using the SPSS 23 program. Based on the Hypothesis testing that Service Quality has a positive and significant effect with a t -count value of $4.826 > t$ -table 1.985 with a significant value of $0.000 < 0.05$. Taste has a positive and significant effect with a t -count value of $3.149 > t$ -table 1.985 with a significant value of $0.002 < 0.05$. Price has a positive and significant effect with a t -value of $3.056 > t$ -table 1.985 with a significant value of $0.003 < 0.05$. Service Quality, Taste and Price based on the results of the F test found that the F -value of $60.459 > F$ -table 2.70 with a significant value of $0.000 < 0.05$. Which means that Service Quality, Taste and Price have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Taste, Price, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal”. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Nonprobability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal dengan sampel sebanyak 98 responden dan menggunakan teknik rumus Slovin. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan pengujian Hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 4,826 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Cita Rasa berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 3,149 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 3,056 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai $F_{hitung} 60,459 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Yang artinya Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini penulis mendapatkan dukungan dan doa yang tulus serta motivasi yang tiada putus dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih terkhusus kepada kedua orangtua tersayang dan tercinta Bapak Paber Tampubolon dan Ibu Dameria Sinaga yang percaya dan selalu menjadi penyemangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM. selaku dosen pembimbing yang

telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

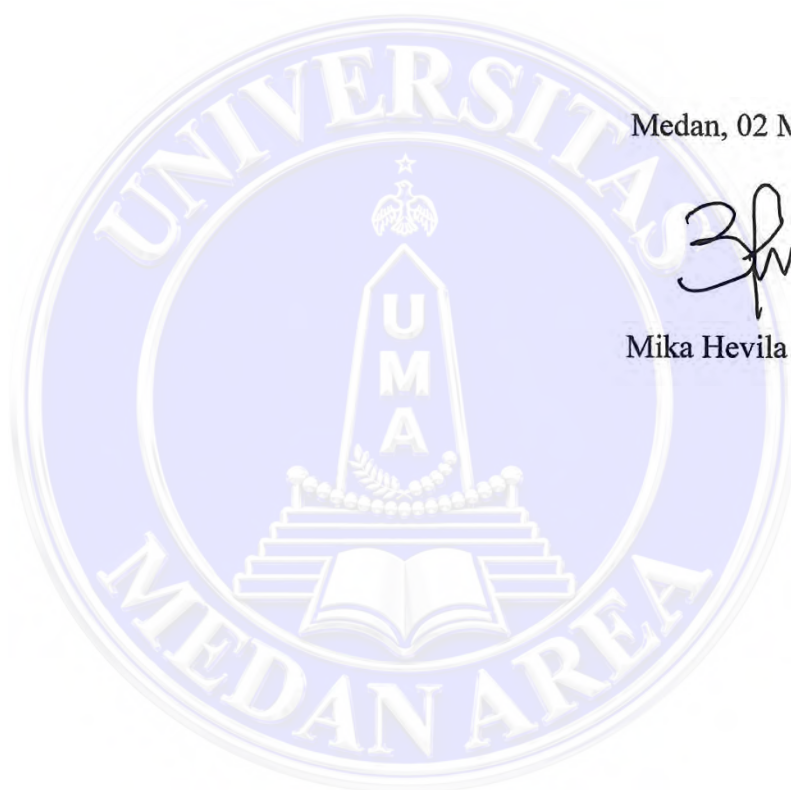
5. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D CIMA selaku dosen ketua yang telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini.
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Hesti Sabrina S.E, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Kepada keluarga yaitu kakak penulis Elvie Tampubolon, Yoda Tampubolon, abang penulis Arjun Tampubolon dan Markson Putra Tampubolon serta keponakan penulis Yoel Albert Tambun Saribu, yang selalu memberikan dukungan doa, materi dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan study ini.
9. Kepada kakak penulis Evie Mardianti Sinaga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat baik penulis Anna Venly Gultom dan Media Wenina Sitepu yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Orang Spesial Marchel Purba yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Grup A1 Manajemen terima kasih untuk waktu yang telah berlalu serta pengalaman bersama kalian merupakan salah satu pengalaman terbaik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 02 Maret 2026



Mika Hevila Tampubolon



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Peneliti	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
2.1.2 Elemen Kepuasan Pelanggan	9
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	10
2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.2 Kualitas Pelayanan	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayan	12
2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan yang Perlu Diperhatikan	13
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.3 Cita Rasa	15
2.3.1 Pengertian Cita Rasa	15
2.3.2 Faktor-faktor Penentu Cita Rasa	16
2.3.3 Indikator Cita Rasa	17
2.4 Harga	18
2.4.1 Pengertian Harga	18
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	19
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga	20
2.4.4 Indikator Harga	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian	25
2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.6.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.7 Kerangka Konseptual	26

2.8	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2.1	Lokasi Penelitian	29
3.2.2	Waktu Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Definisi Operasional.....	31
3.5	Skala Pengukuran Data	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7	Jenis dan Sumber Data	33
3.7.1	Jenis Data	33
3.7.2	Sumber Data	33
3.8	Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.1	Uji Validitas	34
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.1	Uji Normalitas	36
3.9.2	Uji Multikolinearitas	37
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	37
3.10	Teknik Analisis Data.....	37
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.10.3	Uji Hipotesis.....	38
3.10.4	Uji t (Uji Parsial)	39
3.10.5	Uji F (Uji Simultan)	39
3.10.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Deskripsi Penelitian	41
4.1.1	Deskripsi Tempat Penelitian	41
4.1.2	Visi dan Misi	42
4.1.3	Tujuan dasar pelayanan.....	42
4.2	Karakteristik Responden	43
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	43
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	44
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	45
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden.....	46
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3.1	Frekuensi Jawaban responden pada pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	48
4.3.2	Frekuensi Jawaban responden pada pernyataan variabel Cita Rasa (X_2)	51

4.3.3	Frekuensi Jawaban responden pada pernyataan variabel Harga (X_3)	53
4.3.2	Frekuensi Jawaban responden pada pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1	Uji Normalitas	59
4.4.2	Uji Multikolinieritas	62
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.4	Uji Regresi Linear Berganda	64
4.5	Uji Hipotesis	66
4.5.1	Uji Parsial t	66
4.5.2	Uji Simultan F	67
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.6	Pembahasan Penelitian	68
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.6.2	Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-rata Jumlah Pengunjung.....	5
Tabel 2.1	Penulisan Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	32
Tabel 3.4	Uji Validitas	35
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Usia Responden.....	44
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4	Penghasilan Responden.....	46
Tabel 4.5	Instrumen Skala Mean.....	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	48
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa (X_2)	51
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_3)	53
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)....	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov	61
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.12	Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.13	Uji Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.15	Uji Parsial (Uji F).....	67
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	60
Gambar 4.2	Grafik Normality Probability Plot	62
Gambar 4.3	Scatter Plot Uji heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2	Data Penelitian.....	86
Lampiran 3	Output Hasil Uji Statistika.....	98
Lampiran 4	Surat Izin Riset	103
Lampiran 5	Surat Selesai Riset	104
Lampiran 6	Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis era globalisasi saat ini khususnya dalam bisnis kuliner menuntut pebisnis untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Langkah yang ditempuh pebisnis harus tepat dan sesuai kebutuhan pasar agar bisnis yang dirintisnya menjadi berkembang dan memiliki omset yang besar. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha dituntut untuk bekerja keras dalam persaingan tersebut. Tantangan nya adalah memberikan yang terbaik pada pelanggan maupun konsumennya dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menyusun dan mendesain suatu strategi yang mampu mendukung usahanya agar berkembang pesat. Untuk itu di tengah persaingan yang ketat ini, aspek seperti kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu restoran, karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Menurut Ahyani, (2022) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja yang mereka harapkan . Salah satu cara yang efektif bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan adalah

dengan melakukan analisis dan evaluasi pelanggannya yaitu dengan meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat dicapai secara efektif dengan menyediakan jasa layanan dan produk yang terbaik. Jadi untuk mendorong kepuasan pelanggan, para pemilik bisnis perlu mempertimbangkan berbagai unsur yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu unsur penting di antaranya adalah kualitas pelayanan.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan seharusnya didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Dimana kualitas adalah salah satu indikator yang penting bagi suatu perusahaan agar dapat berkembang, ditengah ketatnya persaingan industri. Secara umum pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Karomah, (2022) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ven Lianto, 2024). Tetapi, dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(Kasmira Suci Madrat, 2025).

Selain kualitas pelayanan, ada unsur cita rasa yang mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Imantoro, (2023) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan (penampilan makanan dan minuman yang disajikan), bau, rasa, dan suhu (Azra Meidati & Dinya Solihati, 2024) Cita rasa juga menjadi penentu dari kepuasan pelanggan, faktor ini dianggap penting karena pertama yang dicari pelanggan pada usaha resto yakni adalah rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh resto tersebut, cita rasa yang sesuai dengan lidah pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan timbul minat beli ulang pada resto tersebut. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gilang Permata 2024). Sebaliknya, dalam penelitian sebelumnya cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Arinal Husna, 2021).

Tidak hanya kualitas pelayanan dan cita rasa yang hanya memberikan kepuasan pada pelanggan. Namun harga juga memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas pelayanan sehingga akan menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan. Menurut Kotler, (2020) Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari nilai uang yang ditukar, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau

jasa tersebut. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Shabrina & Sarah, 2025). Sebaliknya, dalam penelitian sebelumnya harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan (Azra Meidati & Dinya Solihati, 2024).

Pada penelitian ini memfokuskan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal karena merupakan salah satu resto yang cukup terkenal di kota medan. Hal menarik dari resto ini yaitu menciptakan konsep Tropical Garden yang membuat resto ini terkesan sejuk, adem dan nyaman. Unsur kayu pada furniture dan banyaknya tanaman-tanaman tropical membuat rasa sejuk di resto ini. Bapak Wijaya sebagai pemilik resto ini sangat mencintai sejarah dan budaya Indonesia juga pecinta barang-barang antik seperti motor tua, wayang, uang kuno, sehingga beliau mengaplikasikannya di berbagai sudut pada resto ini. Dan resto ini juga memiliki beberapa spot foto dengan tema yang kekinian dan menarik.

Akan tetapi pelayanan di resto ini juga kurang memuaskan seperti pengunjung memerlukan waktu yang lama untuk menunggu pesannya datang. Dan makanan pada resto ini juga kurang bervariasi, selain itu rasa pada makanan yang disajikan tidak selalu sama terkadang enak dan terkadang sedikit hambar. Dan harga pada resto ini dianggap mahal oleh pelanggan, harga yang ditawarkan seringkali tidak sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan resto ini terhadap pelanggan.

Tabel 1.1
Rata-rata Jumlah Pengunjung tahun 2024

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	3,471 Orang
2	Agustus	3,215 Orang
3	September	3,362 Orang
4	Oktober	3,355 Orang
5	November	3,319 Orang
6	Desember	3,373 Orang
Total		3.350 Orang

Sumber: Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah pengunjung di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal mengalami ketidakstabilan berturut-turut setiap bulannya. Dimana pada bulan juli jumlah pengunjung mencapai 3,471 orang, sedangkan di bulan agustus menurun menjadi 3,215 orang, pada bulan oktober mencapai 3,355 orang sedangkan di bulan November mengalami penurunan menjadi 3,373. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, cita rasa dan harga yang diberikan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau.

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal Medan mengalami fluktuasi antara bulan juli sampai desember.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin menganalisis lebih jauh bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis, latar belakang, fenomena permasalahan dan inkonsistensi hasil penulisan terdahulu terdapat permasalahan pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka penulis ingin membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal?
2. Apakah Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal?
3. Apakah Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
4. Apakah Variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah variabel cita rasa berpengaruh positif dan

singnifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

3. Untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh positif dan singnifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
4. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, cita rasa dan harga berpengaruh positif dan singnifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Peneliti

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam penelitian sejenis yaitu sebagai bahan pemasukan dan perbandingan atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas, sementara sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan nilai dan kepuasan tertinggi sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Seluruh kegiatan pemasaran diarahkan agar produk atau jasa dapat diterima dan disukai oleh pasar. Menurut Kotler (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan harapan mereka. Untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih, melainkan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2022) kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil yang timbul dari pengalaman konsumsi khusus, seperti situasi kognitif Ketika pembeli merasa dihargai atau setara dengan pengorbanannya yang sudah dilakukan, respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa tertentu, dan kondisi psikologis sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Indrasari (2019) kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian yang minimalnya sejajar atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul Ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah merujuk pada perasaan kegembiraan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah sebelumnya membandingkan kinerja atau hasil

produk dengan harapannya, kepuasan terjadi Ketika harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan muncul jika harapan tidak terpenuhi (Fandy 2019).

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau respon emosional terhadap tingkat kinerja suatu produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan terjadi Ketika kinerja berada di bawah harapan, sementara kepuasan muncul Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.2 Elemen Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang diterimanya akan mencari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan.

1. Expectations

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah terbentuk sebelum mereka melakukan pembelian. Selama proses pembelian, pelanggan menginginkan agar barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Apabila barang atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan, maka hal itu akan menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan.

2. Performace

Pengalaman pelanggan terhadap cara kerja nyata suatu barang atau jasa saat digunakan didasarkan pada fakta, tanpa terpegaruh oleh keinginan mereka.

Jika barang atau jasa tersebut terbukti benar- benar berfungsi dengan baik, maka pelanggan akan merasa senang.

3. *Comparison*

Proses ini dilakukan dengan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum pembelian dengan kinerja nyata dari barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. *Confirmation atau disconfirmation*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan merek barang atau jasa yang berbeda dari pengalaman orang lain. Konfirmasi terjadi apabila harapan pelanggan sejalan dengan kinerja nyata produk. Sebaliknya, *disconfirmation* terjadi Ketika harapan pelanggan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dngan kinerja aktual produk.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan menurut Indrasari,(2019) :

1. Kualitas produk dan jasa

Pelanggan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan .

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi ditawarkan dengan harga lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan barang tersebut.

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dibanding dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Adapun indikatornya menurut Indrasari (2019) yaitu :

1. kesesuaian harapan
2. minat berkunjung Kembali

3. kesediaan merekomendasikan

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat di ubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang beberapa prosesnya. Misalnya Survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayanan hal ini berupa kemudahan, kecepatan, ketanggapan, keterampilan, dan keramahan yang ditunjuk melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan (Ilahi, 2022).

Menurut Tjiptono (2022), kualitas pelayanan adalah suatu kendala dinamis yang berkaitan erat dengan produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan .Menurutnya, kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa dan menunjang

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wisnu Mahendri, 2021).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan yang Perlu Diperhatikan

Menurut Kotler (2011) yang perlu diperhatikan dalam pelayanan yaitu :

1. Komunikasi

Dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, jelas dan akurat.

2. Kesopanan

Kesopanan artinya karyawan harus ramah, cepat tanggap dan sopan untuk memerikan pelayanan yang memuaskan.

3. Kredibilitas

Kredibilitas artinya perusahaan dan karyawan dapat dipercaya dan mendapatkan tempat di hati pelanggan.

4. Responsif

Reponsif mengacu pada tanggapan layanan dan respon karyawan yang cepat

terhadap permintaan konsumen atau masalah yang dihadapi konsumen.

5. Kendala

Kendala artinya pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

6. Nyata

Nyata berarti bahwa pelayanan tersebut harus tercermin dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.

7. Memahami konsumen

Artinya pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2022) dalam indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan sebuah perusahaan untuk dikenal oleh pihak luar bisa terlihat dari penampilan dan keandalan sarana fisik yang dimiliki. Lingkungan sekitar yang mendukung juga menjadi bukti bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik oleh penyedia jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kendala adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Kinerja perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan, seperti ketepatan waktu, konsistensi pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kebijakan yang bertujuan membantu dan memberikan layanan kepada pelanggan secara cepat dan tepat, serta menyampaikan informasi secara jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Aspek ini mencakup berbagai unsur penting, seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah pemberian perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan, dengan berusaha memahami keinginan serta kebutuhan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik mengenai pelanggan.

2.3 Cita Rasa

2.3.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu bentuk preferensi atau kesukaan individu dalam memilih jenis makanan, yang harus dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai atribut sensorik dari makanan, seperti tampilan visual (penampakan), aroma (bau), rasa di lidah, tekstur atau konsistensi saat dikunyah, serta suhu makanan saat dikonsumsi.

Menurut Saputri, (2019) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita

rasa merupakan kerja sama dari kelima panca macam panca indera manusia, yakni perasa, penciuman perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Menurut Mahfud et al.,(2021) Cita rasa adalah suatu bentuk preferensi dalam memilih makanan yang perlu dibedakan dari rasa (*taste*) makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Secara keseluruhan, cita rasa terbentuk melalui kerja sama dari lima indera manusia, yaitu indera pengecap, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran, yang secara terpadu memberikan pengalaman sensorik saat mengonsumsi makanan.

2.3.2 Faktor-faktor Penentu Cita Rasa

Menurut Imantoro (2017) faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan diantaranya adalah :

1. Penampilan, penampilan memberikan kesan awal terhadap suatu hidangan. Unsur seperti warna, ukuran porsi, tata letak, dan tingkat kesegarannya umumnya dapat langsung terlihat dari tampilan makanan tersebut.
2. Selera (flavour), merupakan aspek penting dalam penilaian makanan, yang merupakan perpaduan antara rasa, aroma, dan sensasi yang dihasilkan oleh bahan-bahan makanan saat dikonsumsi
3. Rasa, rasa adalah sensasi yang dirasakan Ketika makanan berada didalam mulut. Rasa dasar meliputi manis, asin, asam,dan pahit.
4. Tekstur, merupakan karakteristik fisik dari suatu makanan yang mencerminkan struktur dan konsistensinya. Contohnya adalah tekstur roti yang empuk, dll.

2.3.3 Indikator Cita Rasa

Menurut Siti Maimunah, (2019) indikator cita rasa sebagai berikut :

1. Bau

Bau merupakan salah satu unsur penting dalam cita rasa makanan, karena melalui aroma kita dapat memperkirakan rasa dari makanan tersebut. Indera penciuman, yaitu hidung berperan utama dalam mengenai bau. Perubahan aroma pada makanan dapat mempengaruhi cita rasa secara keseluruhan, aroma yang dihasilkan bahan makanan sangat menentukan tingkat kelezatannya. Dalam hal ini, aroma berkaitan erat dengan kerja indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan aroma karena lebih terasa oleh lidah, indera pengecap. Rasa bisa dibedakan berkat kuncup- kuncup pengecap yang ada di papila, yaitu bagian merah yang ada di permukaan lidah. Selain di lidah, kuncup pengecap juga ada di faring serta di bagian langit- langit mulut, baik yang lunak maupun keras.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa yang telah disebutkan sebelumnya terdapat pula aspek penting lainnya, yaitu munculnya sensasi atau perasaan tertentu setelah seseorang menelan makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang saraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga menjadi cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Benny Usman, (2020) harga merupakan satuan uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penetapan harga adalah sebuah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkan, menetapkan harga berarti menghubungkan produk dengan harapan sasaran pasar yang berarti perusahaan harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Napitupulu & Hasibuan, 2021)

Harga yang selalu mahal dapat membuat pelanggan enggan datang, sedangkan harga yang terlalu murah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang buruk. Harga yang tepat sangat penting untuk menyeimbangkan keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan. Resto harus memahami struktur biaya dan target pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga Menurut Lusy Andaristi,

(2024):

1. Faktor Internal

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk mengoptimalkan keuntungan, memastikan kelangsungan operasional bisnis, meningkatkan pangsa pasar, mencapai keunggulan dalam kualitas, serta meraih kemenangan dalam persaingan.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran menjadi dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan. Penetapan harga perlu diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi agar saling mendukung.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Perusahaan harus memahami karakteristik serta jenis permintaan yang dihadapi, apakah berada dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Selain itu, faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan

- 2) Produk substitusi
- 3) Pemasok
- 4) Ancaman-ancaman baru
- 5) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan dari pemerintah merupakan aspek penting dalam penentuan harga. Bentuk pengawasan tersebut dapat meliputi penetapan harga tertinggi dan terendah, penetapan diskriminasi harga, serta berbagai kebijakan yang lain yang bertujuan menghambat terjadinya praktik monopoli.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan terdapat 5 (lima) hal yang menjadi tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Berdasarkan asumsi dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan cenderung memilih tingkat harga yang mampu memberikan keuntungan paling tinggi, Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Dalam tujuan ini, perusahaan berfokus pada penetapan harga sedemikian rupa agar mampu mencapai target penjualan, nilai pendapatan dari penjualan, serta memperoleh pangsa pasar yang diinginkan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Dalam penetapan harga, perusahaan perlu berupaya membentuk dan menjaga citra tertentu melalui penetapan harga yang tepat

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas ini dicapai dengan menentukan harga agar menjadi hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Penetapan harga ini juga dirancang untuk menghalangi masuknya pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, memperoleh arus kas dengan cepat, serta menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler (2019) terdapat lima indikator yang mencirikan harga.

Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau bisa diakses oleh semua orang, sesuai dengan pasar yang dituju.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan berapa tinggi harga yang akan diberikan kepada pembeli.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa Bahagia jika manfaat yang didapat dari produk seimbang dengan biaya yang dikeluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan

Jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen tidak merasa mendapat manfaat, mereka cenderung tidak membeli. Sebaliknya, jika harga

sesuai dengan kualitas, mereka cenderung membeli

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penulisan Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Gilang Permata , 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3 : Cita Rasa Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Ven Lianto, 2024)	Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Direstoran Ikan Bakar Ayang Kabupaten Lingga	X1: Cita Rasa X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Ikan Bakar Ayang Kabupaten Lingga. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Ikan Bakar. Secara Simultan: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan berpengaruh Bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ikan Bakar Ayang Kabupaten Lingga
3	(Kasmira Suci Madrat, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada D'Katz Fried Chicken	X1: Kualitas Pelayanan X2: Cita Rasa Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai D'katze Fried Chicken. Cita Rasa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan planggan pada Kedai D'katze Fried Chicken. Secara Simultan: Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signiikan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan pelanggan pada kedai D'katze Fried Chicken.
4	(Arinal Husna, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3: Harga X3: Kualitas Produk X4: Cita rasa Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita Rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek warung Endus Sibuyaya.
5	(Azra Meidati & Dinya Solihati, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.
6	(Anggraeni & Hariasih, 2022)	Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Mie Ayam 28 di Desa Kedung Solo	X1: Cita Rasa X2: Kualitas Layanan X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Cita rasa berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Mie Ayam 28 di Desa Kedung Solo.
7	(Muhammad Alamul Huda, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa pada Kepuasan Pelanggan Impect Coffe	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Cita Rasa Y: Kepuasan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Impect Coffe Kab. Pasuruan. Secara Simultan Kualitas pelayanan, Harga dan cita rasa Bersama-sama mempengaruhi

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kab. Pasuruan	Pelanggan	kepuasan pelanggan Impact Coffe.
8	(Shabrina & Sarah, 2025)	Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mixu Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung	X1: Cita Rasa X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Cita Rasa, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung. Secara Simultan: Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang caringin Kota Bandung.
9	(Ola Kristina, 2022)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Mamang Ndut Kota Malang	X1: Harga X2: Cita Rasa X3: Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Seblak Mamang Ndut Kota Malang
10	(Cindy Elvina, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center	X1: Kualitas Pelayanan X2: Nilai Pelanggan X3: Kualitas Produk X4: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center Secara Simultan: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh

perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayanan hal ini berupa kemudahan, kecepatan, ketanggapan, keterampilan, dan keramahan yang ditunjuk melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan (Ilahi 2022). Menurut Tjiptono (2022), kualitas pelayanan adalah suatu hal yang selalu berubah- ubah dan tergantung pada produk, karyawan, proses kerja serta lingkungan kerja. Hal ini bisa memenuhi kebutuhan pelanggan atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan posisi yang sangat penting dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian Gilang Permata (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan begitu juga dengan hasil penelitian Ven Lianto, (2024) juga mendukung penjelasan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cita rasa adalah cara seseorang memilih makanan berdasarkan preferensi pribadinya. Ini berbeda dengan rasa makanan itu sendiri, Cita rasa mencakup beberapa hal seperti tampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu makanan (Mahfud et al., 2021).

Secara keseluruhan cita rasa terbentuk melalui kerja sama dari lima indera pengecap, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran yang secara terpadu memberikan pengalaman sensorik saat mengonsumsi makanan.

Adapun dalam penelitian Kasmira (2025) menyatakan bahwa Cita rasa

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Anggraeni (2022) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh peneliti. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Kotler (2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

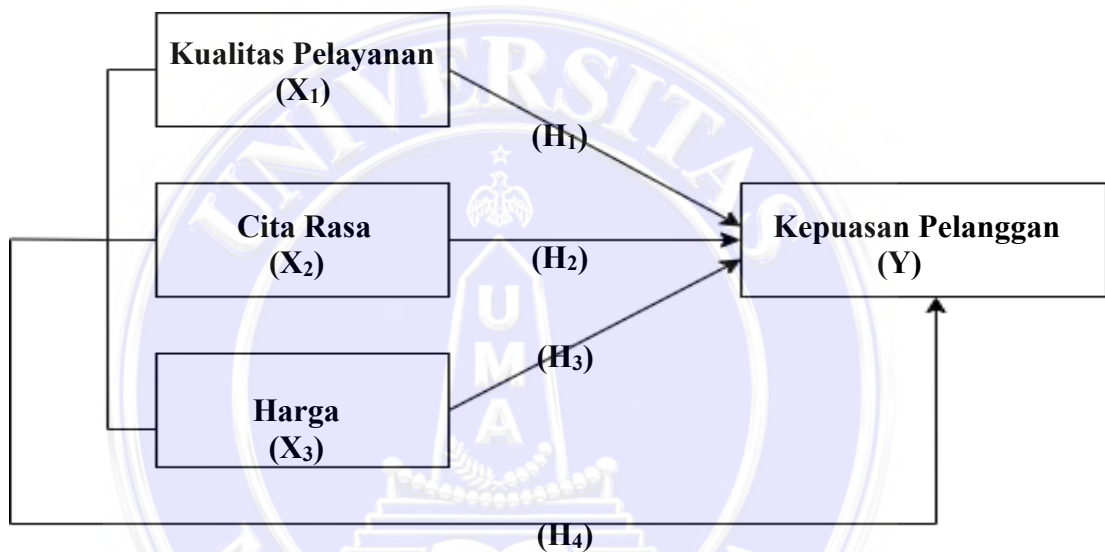
Dalam penelitian Alamud Huda (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan begitu juga dengan penelitian sebelumnya Sabrina (2025) juga mendukung penjelasan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan tidak hanya kualitas pelayanan dan cita rasa perlu di perhatikan oleh perusahaan, tetapi harga juga perlu untuk dipertimbangkan.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil dari berfikir kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Kerangka ini didasarkan pada variabel diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari sebuah gejala sosial yang cukup baik dapat diperkuat agar masalah penelitian dapat disajikan secara

jelas dan dapat diuji dengan tepat (Sugiyono:2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

H₂ : Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

H₄ : Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan. Jl. Sunggal No 270, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128. Telepon 0812-6565-584.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan maret Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025										2026		
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■												
2	Bimbingan Proposal		■	■	■									
3	Seminar Proposal					■								
4	Pengumpulan Data						■	■	■					
5	Seminar Hasil									■				
6	Penyelesaian Skripsi										■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau										■	■	■	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah membeli (*Repeat Order*) dan menikmati Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal yaitu pada bulan Mei – Juni 2025 yaitu berjumlah 6.205 orang.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang

telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E= *Error level* = 10%

Maka :

$$n = \frac{6205}{1 + (6205 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98,41$$

$$n = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 98 responden.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No		Definisi	Indikator Variabel	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian yang minimalnya sejajar atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul Ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan (Sumber: Indrasari, 2019)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. kesediaan merekomendasikan (Sumber: Indrasari 2019)	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan adalah suatu kendala dinamis yang berkaitan erat dengan produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Sumber: Tjiptono, 2022)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Kendala (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) (Sumber: Tjiptono 2022)	Liker
3.	Cita Rasa	cita rasa adalah suatu cara	1. Bau	Likert

No		Definisi	Indikator Variabel	Skala
	(X2)	pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.(Sumber: Sugiarsih Duki Saputri, 2019)	2. Rasa 3. Rangsangan mulut	
4.	Harga (X3)	harga merupakan satuan uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sumber:(Benny Usman, 2020)	1. keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Likert

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

- 1 Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- 2 Wawancara (*interview*), yaitu mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pimpinan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal Medan untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- 3 Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dengan bentuk data melalui alat statistik.

- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengunjung Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal Medan untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (X1)	KP 1	0,774	0,361	Valid
	KP2	0,634	0,361	Valid
	KP 3	0,745	0,361	Valid
	KP 4	0,693	0,361	Valid
	KP 5	0,699	0,361	Valid
	KP 6	0,589	0,361	Valid
	KP 7	0,697	0,361	Valid
	KP 8	0,595	0,361	Valid
	KP 9	0,753	0,361	Valid
	KP 10	0,518	0,361	Valid
Cita Rasa (X2)	CR 1	0,774	0,361	Valid
	CR 2	0,625	0,361	Valid
	CR 3	0,693	0,361	Valid
	CR 4	0,680	0,361	Valid
	CR 5	0,711	0,361	Valid
	CR 6	0,797	0,361	Valid
Harga (X3)	H 1	0,842	0,361	Valid
	H 2	0,607	0,361	Valid
	H 3	0,671	0,361	Valid
	H 4	0,690	0,361	Valid
	H 5	0,825	0,361	Valid
	H 6	0,800	0,361	Valid
	H 7	0,708	0,361	Valid
	H 8	0,685	0,361	Valid
	H 9	0,640	0,361	Valid
	H 10	0,777	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y 1	0,714	0,361	Valid
	Y 2	0,862	0,361	Valid
	Y 3	0,703	0,361	Valid
	Y 4	0,727	0,361	Valid
	Y 5	0,796	0,361	Valid
	Y 6	0,694	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS 23 (2024)

Pada tabel 3.4 diatas telah dilakukan Uji Validitas pada setiap pernyataan, maka ditemukan nilai r hitung $\geq r$ tabel maka pernyataan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,790	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,763	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,786	Reliabel
Harga (X3)	0,780	Reliabel

Sumber : Hasil data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepuasan Pelanggan 0,790, kualitas pelayanan 0,763, cita rasa 0,786 dan Harga 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic Cronbach' Alfa dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel

independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini

akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)
- α = konstanta
- β = koefisien regresi
- X_1 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)
- X_2 = Variabel independen (Cita Rasa)
- X_3 = Variabel independent (Harga)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima
2. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima
4. Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diatas, penulis akan memberikan saran, berikut berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian ini untuk digunakan oleh pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

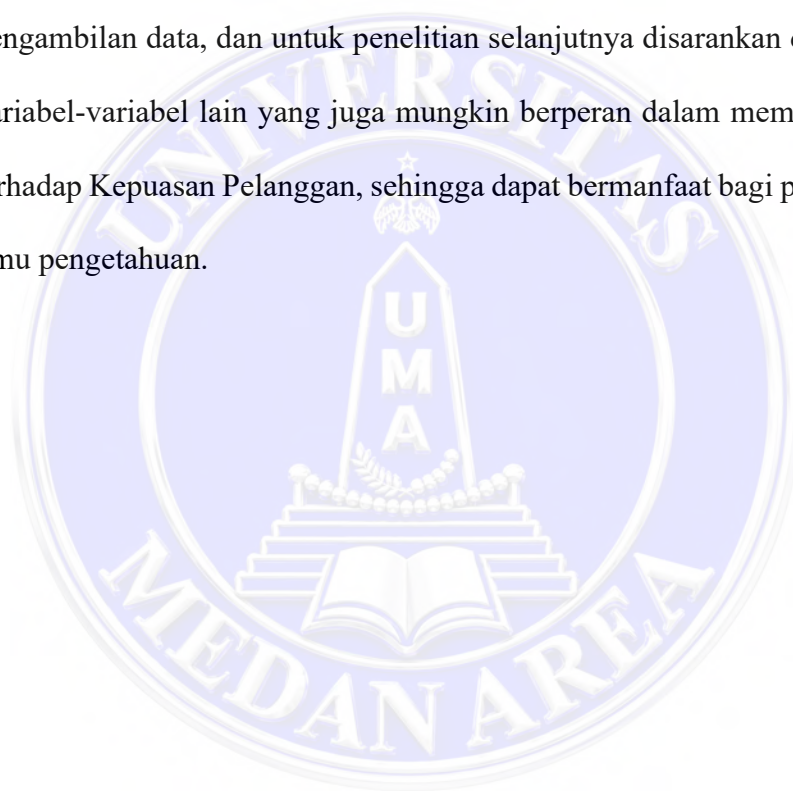
Bagi perusahaan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, disarankan untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkala dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah, serta penanganan keluhan pelanggan secara efektif. Konsistensi pelayanan dapat ditingkatkan dengan menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas. Dan Kecepatan pelayanan perlu diperbaiki dengan mengevaluasi dan memperbaiki proses penyajian makanan. Serta Pengembangan cita rasa dapat dilakukan melalui inovasi menu berkala, penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi, serta penetapan standar resep yang jelas untuk konsistensi rasa. berkala dan menawarkan promo serta diskon menarik.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner, dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, suasana resto, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengujian yang berbeda dapat dilakukan dengan mereplikasi penelitian ini pada jenis restoran yang berbeda. Pendekatan penelitian yang lebih mendalam dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan harapan pelanggan, serta melakukan wawancara mendalam dengan pelanggan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengangkat topik permasalahan yang sama dan meninjau kembali mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Harga dan mencoba variabel independent lain yang dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan dan dalam penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data, dan untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Rumah Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan* (Vol. 5, Issue 3).
- Anggraeni, N. F., & Hariasih, M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Mie Ayam 28 di Desa Kedung Solo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3>
- Arinal Husna. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, Vol. 1. No. 2, 311–320.
- 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.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Kosep Dan Kasus*. Medan: Uma Press
- Benny Usman. (2020). Benny Usman. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17 No.1. benny_usman@univpgri-palembang.ac.id
- Cindy Elvina, R. B. L. (2022). Cindy Elvina. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3 No. 2, 133.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2019). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 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>
- Ilahi, & A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Amsir Bunga Rampai Journal* (Vol. 1).
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Imantoro, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2017. *Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12.

Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.

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>

Lusy Andaristi. (2024). Lusy+Andaristi_8. *Jurnal Mbisku Manajemen Bisnis Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.56633/mbisku.v1i2.845>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariates SPSS 25. Universitas Diponegoro.

Mahfud, A., Soleh, A., & 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*.

Muhammad Alamul Huda, D. K. K. T. (2025). Huda. *Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, 14, No. 1*.

Napitupulu, J., & Hasibuan, D. (2021). Pengaruh Penentuan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari (Issue 2). <http://stmb-multismart.ac.id/ejournal>

Ola Kristina. (2022). Ola Kristina. *JURNAL RISET MAHASISWA MANAJEMEN (JRMM)*, 10, No. 2, 19. <http://ejournal.unikama.ac.id>

Rini Sugiarsih Duki Saputri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communic*, Vol. 10, No. 1, 46–53.

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. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3670>

- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Siti Maimunah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Sugiono. Prof. Dr. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan H&R. In book. CV Alfabeta.
- Tesar, M. H. S. (2022). *Heru Suprihadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Andi Yogyakarta.
- Wisnu Mahendri1, A. F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 5, 15.

Indikator Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
1	Penampilan karyawan restoran terlihat rapi dan profesional.					
2	Suasana dan kebersihan lingkungan restoran membuat saya merasa nyaman saat makan					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Pesanan saya disajikan dengan benar sesuai permintaan.					
2	Pelayanan di restoran ini konsisten setiap kali saya berkunjung.					
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
1	Karyawan restoran cepat dalam merespons permintaan pelanggan.					
2	Saya merasa dilayani dengan cepat tanpa harus menunggu terlalu lama.					
Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)						
1	Saya merasa nyaman dan aman dengan pelayanan dari staf Resto yang ramah dan profesional					
2	Karyawan menunjukkan pengetahuan dan kemampuan yang membuat saya yakin terhadap layanan mereka					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
1	Karyawan menunjukkan sikap ramah dan perhatian terhadap pelanggan					
2	Staf restoran mendengarkan dengan baik ketika saya menyampaikan permintaan atau keluhan					

Indikator Cita Rasa (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bau						
1	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera saya sejak pertama kali datang.					
2	Aroma masakan yang keluar dari dapur restoran membuat saya yakin akan kualitasnya.					
Rasa						

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Rasa Makanan dan Minuman di restoran ini terasa nikmat dan sesuai dengan selera saya.					
2	Makanan yang saya coba memiliki bumbu yang meresap dan tidak hambar.					
Rangsangan Mulut						
1	Tekstur Makanan yang saya makan terasa renyah di luar dan lembut di dalam.					
2	Setiap gigitan memberikan perpaduan rasa dan tekstur yang membuat saya ingin terus makan.					

Indikator Harga (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga makanan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau masih terjangkau bagi saya.					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas rasa makanan yang saya terima.					
2	Saya merasa kualitas ayam penyet di restoran ini sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Daya Saing Harga						
1	Saya memilih restoran ini karena harganya cukup kompetitif.					
2	Dibandingkan tempat lain, restoran ini menawarkan harga yang lebih masuk akal.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1	Harga yang dibayar memberikan pengalaman makan yang memuaskan.					
2	Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan porsi dan layanan yang diberikan.					
Harga dapat mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan						
1	Harga menjadi salah satu pertimbangan utama saya memilih makan di restoran ini.					
2	Harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan saya untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.					

Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya merasa pengalaman makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau sesuai dengan harapan saya					
2	Kualitas makanan yang saya terima sesuai dengan apa yang saya bayangkan sebelum berkunjung.					
Minat Berkunjung Kembali						
1	Saya tertarik untuk kembali makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau pada waktu mendatang.					
2	Saya akan memasukkan restoran ini sebagai salah satu tempat makan favorit saya.					
Kesediaan Merekomendasikan						
1	Saya bersedia merekomendasikan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau kepada teman atau keluarga.					
2	Saya percaya orang lain juga akan puas jika mencoba makan di restoran ini.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Kualitas Pelayanan (X1)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
3	4	2	3	1	3	4	5	3	3	31
4	5	3	4	2	3	2	4	3	4	34
4	3	4	3	5	3	2	4	5	4	37
4	5	4	3	3	4	2	4	4	5	38
4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	2	5	4	3	4	35
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
4	4	3	3	4	3	2	2	4	5	34
3	4	4	3	4	2	2	3	4	1	30
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	1	1	2	4	3	3	2	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	30
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	38
4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	41
4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	36
4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	32
4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	28
5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	41
4	4	3	2	5	4	3	4	3	3	35
3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	33
4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	37
4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	38
3	4	3	4	5	3	2	3	2	4	33
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	39

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	40
4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	38
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	39
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	36
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
3	2	3	3	2	1	3	2	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	27
4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	38
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	41
3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	35
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	30
4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	29
3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	31
4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	29
4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	38
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	44
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	39
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	30

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	39
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	42
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38
3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	29
5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	36
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	28
4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	41
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	37
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
4	5	3	3	3	2	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

Cita Rasa (X2)

CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	Total
2	4	1	3	2	3	15
3	4	3	5	2	4	21
3	3	4	3	4	3	20
4	3	3	4	4	3	21
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	4	5	2	20
5	4	4	4	4	4	25
3	4	2	4	3	4	20
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	4	24
3	2	3	5	4	3	20
4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	4	2	4	21
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	5	4	25
2	3	3	1	3	3	15
3	4	3	4	3	2	19
4	4	3	4	3	2	20
3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	4	5	4	23
4	5	2	3	4	4	22
3	3	4	3	3	2	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	5	5	24
3	3	5	4	5	4	24
3	4	3	4	2	2	18
4	3	4	5	4	3	23
4	3	3	4	5	4	23
5	4	4	3	4	5	25
4	3	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	5	4	3	24
4	5	5	4	4	4	26

CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	Total
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	3	4	3	20
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	3	4	24
3	4	3	5	4	3	22
4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	4	4	3	21
2	3	3	3	2	3	16
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	3	22
3	2	3	3	2	3	16
4	3	3	3	4	3	20
4	4	3	2	3	3	19
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	3	3	3	20
3	3	2	2	3	3	16
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	2	2	16
3	3	4	4	4	4	22
3	2	3	2	3	3	16
4	4	4	5	3	3	23
4	4	5	4	3	4	24
3	3	3	3	3	2	17
2	2	2	2	1	2	11
3	3	4	3	3	4	20
3	4	3	2	3	3	18
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	4	3	4	22
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	3	4	23

CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	Total
3	3	3	4	3	3	19
3	4	3	4	4	3	21
3	4	3	4	3	3	20
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	3	4	21
3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	4	2	3	19
4	5	4	4	4	4	25
3	2	3	2	3	2	15
3	2	3	3	3	3	17
3	3	2	2	1	1	12
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	2	16
3	3	4	3	3	4	20
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	2	2	2	15
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24

Harga (X3)

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	Total
3	2	1	3	2	3	4	3	4	4	29
2	4	2	3	3	3	3	5	4	3	32
3	2	4	4	5	3	2	2	3	4	32
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	35
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
4	5	4	3	2	2	1	3	4	3	31
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	34
3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	34
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	28
2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	29
3	3	4	3	2	1	2	4	3	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	38
3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	31
2	3	4	3	3	2	3	2	4	4	30
3	2	4	4	2	1	3	3	3	3	28
3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	33
3	4	2	1	3	2	2	3	2	3	25
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41
3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	Total
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	38
3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	30
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
3	2	1	3	2	3	3	3	4	3	27
3	2	3	1	2	2	2	2	4	3	24
3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	30
3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	39
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	26
3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	39
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	Total
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	26
3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	19
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	38
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	31
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	30
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	25
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	27
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	23
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	31
3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	29
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	27
3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
3	2	3	2	4	3	17
4	3	2	5	4	4	22
4	3	4	2	3	3	19
4	4	5	4	4	4	25
4	5	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26
3	4	5	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
3	1	3	3	3	2	15
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	2	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
1	2	3	2	3	4	15
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	4	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	4	3	22
4	4	3	4	3	5	23
4	3	4	5	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20
3	5	4	5	5	4	26
4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	3	4	3	20
4	4	3	4	2	4	21
5	4	4	5	3	4	25
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	4	4	22
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	2	3	1	15
3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	3	2	2	15
3	2	3	3	2	1	14
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	3	3	2	17
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	2	2	14
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	3	3	15
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	3	4	3	21
4	5	4	5	3	3	24
4	4	5	4	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	3	22
4	3	4	3	3	3	20
3	3	4	3	3	3	19
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	2	3	3	17
3	4	3	3	4	4	21
4	4	3	3	3	3	20
3	3	2	2	2	2	14
4	5	4	4	4	4	25
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	2	3	3	15
3	3	3	3	3	4	19
4	5	4	4	4	4	25
2	3	3	2	3	3	16
3	2	3	3	3	3	17
3	3	2	3	3	3	17
3	3	2	3	3	2	16
3	3	3	2	3	2	16
4	4	3	3	3	4	21
3	2	3	3	3	2	16
4	5	4	4	4	4	25

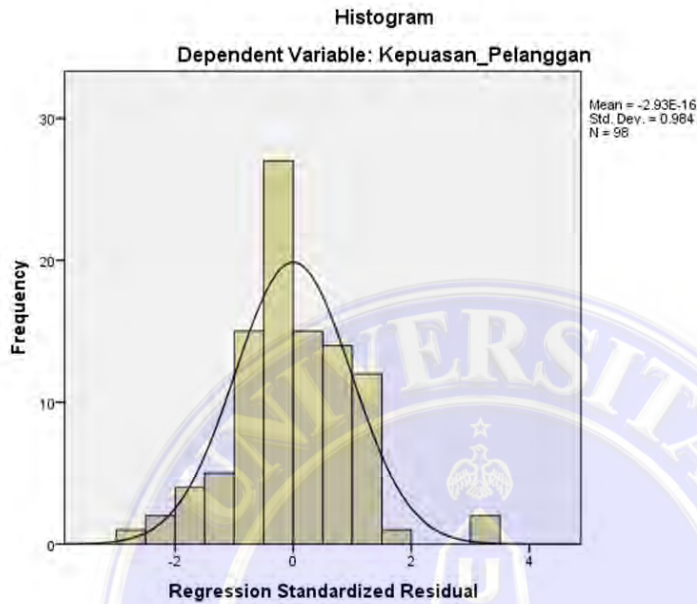
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP 1	0,774	0,361	Valid
	KP2	0,634	0,361	Valid
	KP 3	0,745	0,361	Valid
	KP 4	0,693	0,361	Valid
	KP 5	0,699	0,361	Valid
	KP 6	0,589	0,361	Valid
	KP 7	0,697	0,361	Valid
	KP 8	0,595	0,361	Valid
	KP 9	0,753	0,361	Valid
	KP 10	0,518	0,361	Valid
Cita Rasa (X2)	CR 1	0,774	0,361	Valid
	CR 2	0,625	0,361	Valid
	CR 3	0,693	0,361	Valid
	CR 4	0,680	0,361	Valid
	CR 5	0,711	0,361	Valid
	CR 6	0,797	0,361	Valid
Harga (X3)	H 1	0,842	0,361	Valid
	H 2	0,607	0,361	Valid
	H 3	0,671	0,361	Valid
	H 4	0,690	0,361	Valid
	H 5	0,825	0,361	Valid
	H 6	0,800	0,361	Valid
	H 7	0,708	0,361	Valid
	H 8	0,685	0,361	Valid
	H 9	0,640	0,361	Valid
	H 10	0,777	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y 1	0,714	0,361	Valid
	Y 2	0,862	0,361	Valid
	Y 3	0,703	0,361	Valid
	Y 4	0,727	0,361	Valid
	Y 5	0,796	0,361	Valid
	Y 6	0,694	0,361	Valid

Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram



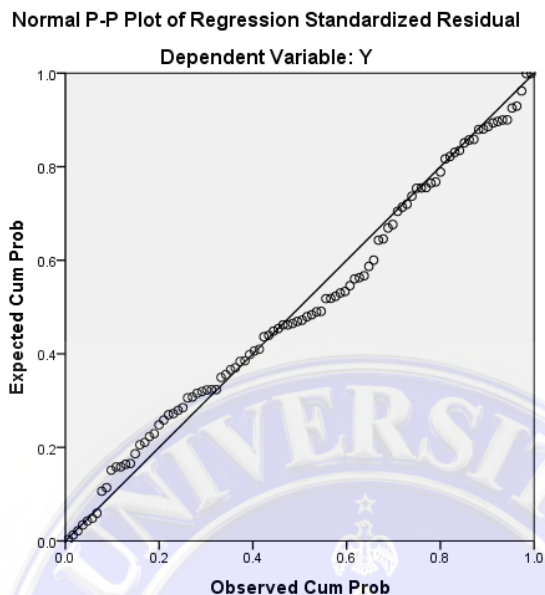
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

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}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Kurva Normalitas *probability plot*



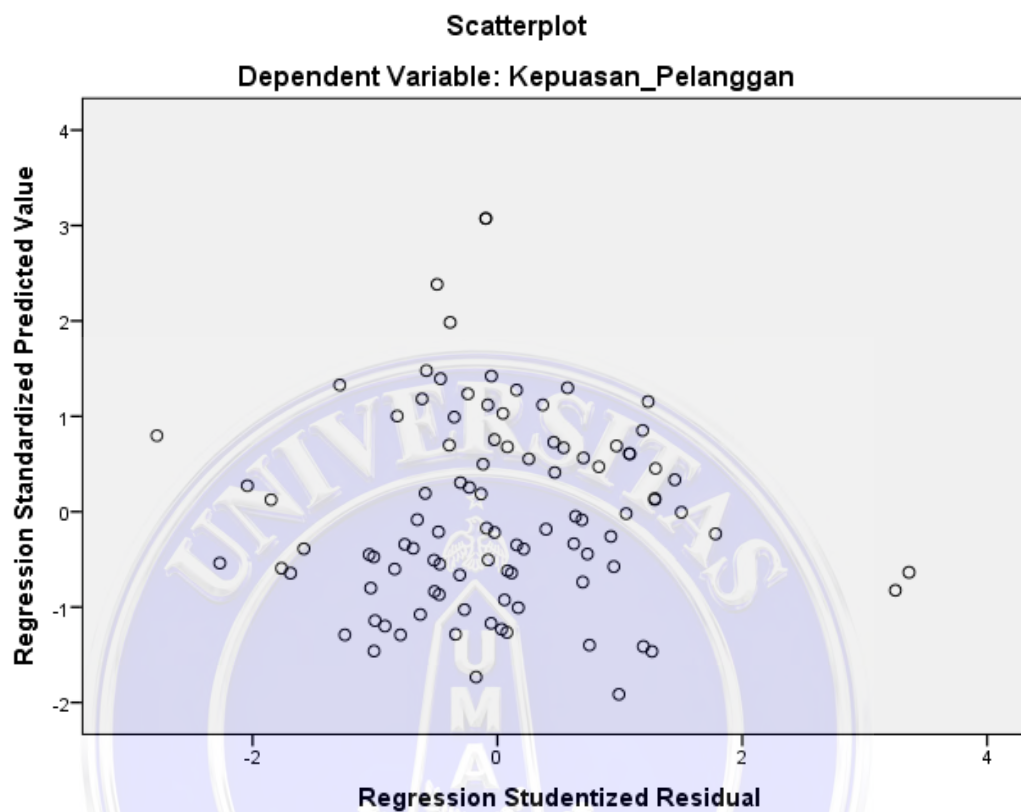
Uji Multikolinieritas

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

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

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

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

Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2402/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Pimpinan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau
 Medan Sunggal**
 di-
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Mika Hevila Tampubolon
 NPM : 228320027
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 24 Juli 2025

**A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 5 Surat Selesai Riset

AYAM PENYET CABE HIJAU SUNGGAL
Jln sunggal no 270,kec medan sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
No : 001/SKP-ACH/211025

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hendra Chaniago
Jabatan : Manager Operasional

Yang dalam hal ini bertindak atas nama Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal menerangkan bahwa:


Nama : Mika Hevila Tampubolon
NPM : 228320027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal "

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 21 Oktober 2025

Diketahui



Manager Operasional

Lampiran 6 Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan



