

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

Nama : RIDYANTO AGUNG BARASA
NPM : 19520152
Program Studi : MANAJEMEN
Judul skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI HARGA, DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MIE GACOAN DI KOTA MEDAN**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pembimbing Utama,



Tongam Sihol Nababan, SE, Msi



Dekan

Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping,

Ida Mei Lianna Sitorus, SE., M.Si

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaribu, SE, MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, perusahaan yang berkembang cepat pada persaingan adalah industri makanan. Industri pangan merupakan salah satu industri yang disukai banyak masyarakat dikarenakan mendatangkan keuntungan sangat besar, pangan juga merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap orang. Hal ini terlihat semakin banyaknya restoran dan warung makan disetiap daerah Kota Medan. Perkembangan industri makanan yang pesat menyebabkan dunia usaha terlibat dalam persaingan yang ketat dalam hal pelayanan, harga, rasa, dan lain-lain.

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mendorong munculnya restoran cepat saji. Tidak hanya terdapat di kota-kota besar, namun juga terdapat diberbagai wilayah Indonesia. Hingga saat ini Mie Gacoan telah memiliki 8 cabang di Kota Medan. Dulu banyak makanan cepat saji yang beredar dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia adalah KFC, Mc Donald's, A&W, Burger King, dan Pizza Hut, kini sudah banyak perusahaan makanan cepat saji yang beredar dan menyediakan produk lain yang lebih terjangkau. Ketergantungan konsumen dan tingginya permintaan terhadap convenience food seperti olahan mie yang dapat menjadi peluang bisnis dalam dunia kuliner saat ini. Mie merupakan makanan olahan populer yang diminati dan dikonsumsi banyak orang.

Saat ini Mie Gacoan sudah menjual 22 jenis makanan dan minuman mulai dari Mie, Dimsum, dan jenis minuman dingin dengan harga yang bervariasi. Harga Mie mulai dari harga Rp 9.000- Rp 11.000, Dimsum mulai dari harga Rp 8.000- Rp 11.000, dan Minuman dingin mulai dari harga Rp 6.000- Rp 9.000. Mie Gacoan juga beroperasi di Kota Medan mulai dari jam 09.00 – 23.00. Tabel 1.1 menyajikan rincian tentang

daftar harga produk Mie Gacoan.

Tabel 1.1. Daftar Harga Produk Mie gacoan

Jen's Produk Mie Gacoan			
Makanan	Harga	Minuman	Harga
Dimsun	Rp9.800	Es gobak sodor	Rp9.800
Mie gacoan	Rp10.800	Lemon tea	Rp6.000
Mie hompimpa	Rp11.000	Capucino	Rp10.800
Udang keju	Rp10.800	Aqua	Rp5.000
Mie suit	Rp9.500	Es teklek	Rp5.900
Udang rambutan	Rp8.600	Nido	Rp7.700
Lumpia udang	Rp8.600	Vanilla latte	Rp7.700
Siomay	Rp8.500	Teh tarik	Rp5.400

Sumber : <https://berita.90.co/menu-mie-gacoan/>

Kuliner berkembang pesat dan berbagai varian menu makanan pun bermunculan, adalah mie. Mie kini telah berkembang menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Menariknya, konsumen rela mengantri di sekita Triple Gacoan untuk terus membeli.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan setelah membandingkan apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan karena bersifat subjektif dan bergantung pada konsumen itu sendiri. Bagi perusahaan di industri makanan, kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan karena kualitas pelayanan yang diberikan akan memuaskan konsumen (Atik&Aria 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang bernilai dengan memberikan kepuasan kinerja berdasarkan kualitas

pelayanan yang diberikan, sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik pada konsumen. Menurut penelitian Tombeng dkk (2019), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila pelayanan baik maka konsumen merasa dihormati, konsumen merasa nyaman, dan kemungkinan besar konsumen akan makan ditempat itu lagi.

Banyak pembeli mempertimbangkan harga sebelum membeli barang. Harga adalah komponen penting dalam pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Ketika pembeli dan penjual menyepakati suatu harga, itu disebut pertukaran barang atau jasa. Karena harga suatu produk mempengaruhi cara konsumen melihatnya, harga menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Astuti et al. (2019), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga.

Rasa suatu makanan menjadi salah satu faktor penentu diterimanya konsumen terhadap suatu produk. Garrow dan James (2015) mendefinisikan cara pemilihan makanan dapat dibedakan dari rasa makanan tersebut. Rasa ditentukan oleh penampilan, rasa.

Penciuman, tekstur dan suhu menciptakan sinergi panca indera tubuh. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap produk makanan, yang pada akhirnya akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan di industri makanan. Produk makanan dengan cita rasa yang unik berdampak pada kepuasan konsumen. Rasa memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, menurut penelitian (Mutiarra dkk., 2021). Tabel 1.2 menunjukkan hasil *pra survey* yang dilakukan pada 30 responden untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Tabel ini menyajikan rincian tentang skala penilaian yang digunakan dan menggambarkan temuan utama dari survei tersebut.

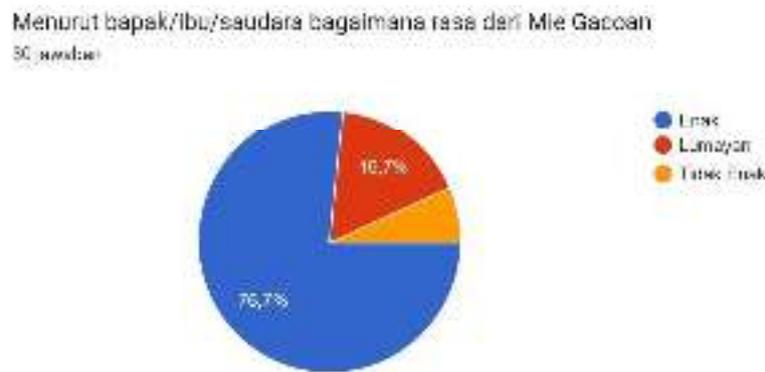
Tabel 1.2. Hasil *Pra Survey*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (konsumen) Mie Gacoan				
		Ya	Tidak	Jawaban untuk nomor 3 (cita rasa)		
				Enak	Lumayan	Tidak enak
1	Apakah Bapak/Ibu/Saudara mengenal Mie Gacoan?	29	1			
2	Apakah bapak/ibu/pemah membeli Mie Gacoan?	27	3			
3	Menurut bapak/ibu/saudara bagaimana rasa dari Mie Gacoan			16	9	5
4	Apakah bapak/ibu/saudara menawarkan/rekomendasikan ke orang lain untuk membeli Mie Gacoan	27	3			
5	Apakah bapak/ibu/saudara akan melakukan pembelian Mie Gacoan untuk masa yang akan datang	29	1			
6	Menurut bapak/ibu/saudara harga dari Mie Gacoan relatif terjangkau	29	1			
7	Menurut bapak/ibu/saudara apakah harga dari Mie Gacoan sesuai dengan rasa yang ditawarkan	29	1			
8	Menurut bapak/ibu/saudara rasa dari Mie Gacoan dengan selera bapak/ibu/saudara	28	2			

Sumber: Data diolah penulis, 2023.

Menurut hasil *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang merupakan konsumen di Mie Gacoan kota Medan dengan memberikan pertanyaan terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwasanya pengunjung pada Mie Gacoan dengan hasil sebanyak 70% atau 30 orang responden. Dari 70% responden tersebut menunjukkan bahwa 16 responden berpendapat bahwa cita rasa yang disediakan oleh mie gacoan tergolong enak, sebesar 29 responden berpendapat bahwa persepsi harga mie gacoan tergolong murah.

Gambar 1.1 memperlihatkan hasil *pra survey* cita rasa. Data ini sangat penting untuk memahami perkembangan kepuasan pelanggan. Menurut data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat memenuhi harapan.

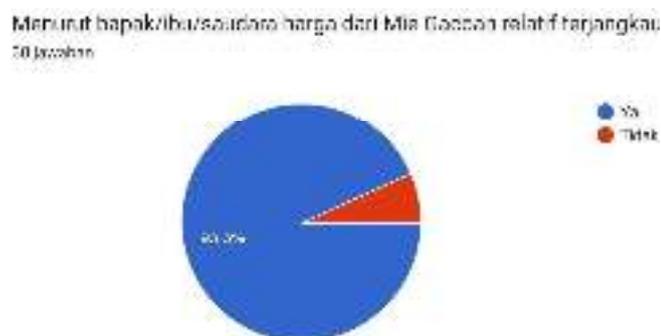


Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Cita Rasa

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Menurut hasil pra survey terhadap 30 responden dengan pertanyaan: “Menurut Bapak/Ibu /Saudara bagaimana rasa dari Mie Gacoan?”. Hasil Pra Survey menunjukkan bahawasanya sebanyak 16 responden (76,7%) yang menjawab “enak pada Mie Gacoan dan 14 responden (16,7%) yang menjawab “Tidak enak”.

Pada Gambar 1.2 memperlihatkan hasil *pra survey* persepsi harga. Menurut data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Kota Medan mengenal Mie Gacoan.



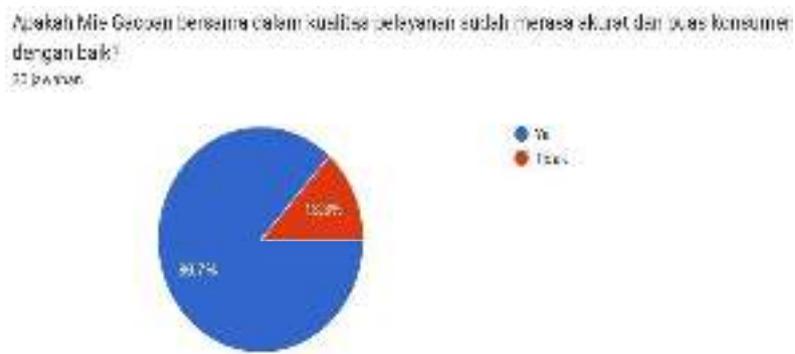
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Persepsi Harga

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Menurut hasil pra survey terhadap 30 responden dengan pertanyaan yaitu: “Menurut Bapak/Ibu/Saudara harga dari Mie Gacoan relative

terjangkau?”. Hasil Pra Survey menunjukkan bahwasanya sebanyak 29 responden (93,3%) orang menjawab Persepsi Harga pada Mie Gacoan masih bisa dijangkau. Sedangkan responden dengan jumlah 1 responden (6,7%) menjawab Persepsi Harga pada Mie Gacoan harga tidak terjangkau.

Gambar 1.3 memperlihatkan hasil *pra survey* kualitas pelayanan. Menurut data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga Mie Gacoan masih bisa dijangkau oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Menurut hasil pra survey terhadap 30 responden dengan pertanyaan yaitu: “Apakah Mie Gacoan bersama dalam kualitas pelayanan sudah merasa akurat dan puas konsumen dengan baik?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa ada sebanyak 26 responden (86,7%) menjawab iya, bahwa pelayanan Mie Gacoan sudah baik, sedangkan 4 responden (13,3%) menjawab tidak, Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan Mie Gacoan sudah baik.

Sehingga dari latar belakang yang telah diuraikan dan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA MEDAN".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan?
3. Bagaimanakah pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Agar tindakan dapat berhasil, setiap tindakan harus memiliki tujuan dan fungsi yang jelas. Salah satu keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis.

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap mata pelajaran yang diperoleh khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan rasa mie gacoan.

2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berfungsi sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan referensi komparatif bagi peneliti di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Organisasi Usaha *Restaurant* Mie Gacoan di Kota Medan

Sebagai wadah informasi dan bahan masukan bagi setiap pihak-pihak yang berkepentingan pada Usaha restoran Mie Gacoan Cabang Kota Medan dapat dijadikan sebagai bentuk pertimbangan dalam melihat seberapa besar kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan.

2. Bagi Penelitian berikutnya.

Dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan atau memberikan kontribusi dan referensi ideologis, serta dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi yang dihasilkan dari persepsi seseorang tentang seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Suntoyo (2015) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu tempat adalah tingkat kesenangannya. Jika hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan tidak puas. Namun, jika kinerja melampaui ekspektasi, klien akan sangat senang dan puas. Konsep kepuasan konsumen didefinisikan oleh Prinsah (2017) sebagai tingkat kenikmatan atau kekecewaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari suatu produk dengan kinerja yang diperkirakan. Pelanggan tidak akan senang jika kinerja tidak sesuai harapan. Mereka akan puas ketika kinerja sesuai dengan harapan. Pelanggan akan senang ketika prestasi melampaui ekspektasi.

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari masyarakat, dan iklan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2014) faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan, struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan merasa senang bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa senang apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap mereka, jika memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk yang cenderung puas dengan produk tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Secara umum indikator kepuasan konsumen adalah untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Hasan (2013) indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kepuasan umum terhadap pelanggan

Secara keseluruhan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan tertentu.

2. Bunga pembelian kembali

Salah satu cara yang bagus untuk mengetahui seberapa puas pelanggan adalah dengan melihat kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

3. Kesiediaan memberi saran

Ini berarti bahwa pelanggan siap untuk memberitahu teman dan keluarga mereka tentang barang atau jasa yang telah mereka gunakan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Pentingnya bagi Perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik agar dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui hubungan perusahaan dengan konsumennya, bisnis berulang yang menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2018), upaya untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan serta kecepatan penyampaian yang memenuhi

Menurut Arianto (2018), ada dua cara untuk menjalankan kualitas layanan: memuaskan harapan pelanggan tepat waktu dan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Kualitas layanan yang baik berlaku untuk semua layanan perusahaan selama pelanggan tetap menjadi klien perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), rangkaian fitur suatu produk atau layanan dan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menentukan kualitasnya. Kasmir (2017) menggambarkan kualitas layanan sebagai tindakan individu atau organisasi yang berusaha untuk memuaskan klien dan karyawan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pelanggan dapat menilai apakah kualitas yang diberikan suatu perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang pelanggan harapkan, rasakan, dan gambaran ketika mereka merasakan layanan. Pelayanan adalah suatu perbuatan yang berhubungan langsung dengan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sesuai maka pelayanan bermutu tinggi.

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) lima kualitas utama yang perlu diperhatikan dan diurutkan berdasarkan pentingnya kemudian ditetapkan

sebagai penanda kualitas pelayanan dalam penelitian ini:

1. Dimensi *Tangible* (bentuk/penampilan), merupakan aspek kualitas pelayanan yang ditunjukkan dalam bentuk alat, pakaian personel dan alat komunikasi. Karena jasa tidak dapat dilihat, dicium, atau disentuh, komponen nyata dari jasa sangat menentukan kualitasnya. Klien akan menggunakan indra mereka untuk menilai kualitas layanan.
2. Dimensi keandalan, juga dikenal sebagai reliabilitas adalah komponen kualitas pelayanan yang mencakup kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji yang dibuat untuk memberikan layanan yang optimal dan akurat. Pelayanan termaksud kecepatan dan kelancaran. Faktor-faktor ini merupakan yang paling penting bagi klien yang bekerja di sektor jasa.
3. Dimensi *Reponsiveness* (ketanggapan), adalah dimensi mutu pelayanan yang berupa kemauan pihak pemberi pelayanan untuk memberikan informasi dan membantu merespon kebutuhan atau keinginan konsumen dengan segera. Dimensi ini dinamis dimana harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan cenderung naik dari waktu ke waktu. Kepuasan terhadap dimensi ini adalah berdasarkan persepsi bukan aktual, karena persepsi mengandung aspek psikologis maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.
4. Dimensi *Assurance* (jaminan), adalah dimensi mutu pelayanan yang berupa adanya jaminan yang mencakup pengetahuan dan keterampilan petugas, kesopanan, dan keramahan petugas, kemampuan petugas dalam berkomunikasi, sifat dapat dipercaya dan adanya jaminan.
5. Dimensi *Empathy* adalah dimensi mutu pelayanan yang

berupa pemberian perhatian yang sungguh-sungguh dari pemberi pelayanan kepada konsumen secara individual

2.1.6 Persepsi Harga

Persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Maemunah (2019). Harga yang dilihat konsumen berbeda satu sama lain tergantung penilaian individu. Bagaimana pelanggan melihat harga, apakah tinggi atau rendah dapat diterima, memengaruhi niat mereka untuk membeli barang dan tingkat kepuasan mereka setelah pembelian. Persepsi harga didefinisikan oleh Alfani dan Sulastini (2016) sebagai kecenderungan pembelian untuk mempertimbangkan harga saat menilai suatu produk.

Singkatnya, persepsi harga mengacu pada pemikiran pelanggan atau konsumen tentang berapa banyak uang yang harus mereka keluarkan untuk barang atau jasa tertentu, bersama dengan nilai pengorbanan yang sepadan dengan manfaat barang atau jasa tersebut. Ini juga berkaitan dengan informasi harga dipahami secara menyeluruh dan berdampak pada minat beli dan kepuasan konsumen.

2.1.7 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator persepsi harga meliputi:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada pelanggan dapat berdampak pada kesediaan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk beberapa produk, konsumen biasanya tidak keberatan membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan memperhitungkan harga produk yang dijual pesaing agar produknya mampu bersaing dipasaran.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk sehingga lebih mementingkan manfaatnya.

2.1.8 Cita Rasa

Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu Indrasari (2017). Rasa merupakan suatu cara dalam memilih makanan dan harus dapat dibedakan dengan rasa dari makanan tersebut. Menurut Kusumaningrum (2019), pengertian rasa adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan dan minuman Dimana terdapat sensasi rangsangan yang dirasakan dari mulut ke mulut. Kesimpulan dari pengertian rasa diatas adalah mutu pangan yang meliputi ciri-ciri dan atribut pangan mempengaruhi selera dan kebutuhan konsumen. Selera yang baik memungkinkan orang menilai apakah suatu rasa makanan layak untuk dikonsumsi.

2.1.9 Indikator Rasa

Indikator rasa mempengaruhi rasa dan aroma. Menurut James dan Garrow (2010):

1. Bau adalah komponen penyedap makanan atau minuman yang memiliki kemampuan untuk mengeluarkan aroma dan dibedakan berdasarkan cita rasa makanan.
2. Rasa, rasa dapat ditunjukkan dengan tanda cecepan pada papila dan noda darah jingga di lidah. Selera anak-anak terletak di faring, dan

lidah langit-langit lunak atau keras memiliki lempengnya.

3. Stimulasi mulut, sensasi yang dirasakan seseorang setelah menelan minuman disebut stimulasi mulut. Dimungkinkan untuk mengaktifkan reseptor rasa di lidah, di bawah kulit wajah, atau gigi. Karena suatu zat dapat menghasilkan rasa, maka rasa dapat mempengaruhi tekstur.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini dapat menghasilkan perubahan tekstur, jika suatu zat dapat mengubah rasa atau bau yang dihasilkannya karena mempengaruhi kecepatan terjadinya rangsangan pada kelenjar ludah atau sel reseptor penciuman; semakin kental suatu zat, semakin banyak rasa yang dihasilkannya. Intensitas menurunkan rasa dan aroma.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi penulis dalam melaksanakan penelitian. Peneliti terdahulu dapat dilihat dari Tabel 2.1

Tabel 2.1. Peneliti terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
	Sri Mutiara dkk (Mutiar et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga Y:	Terdapat pengaruh persepsi harga positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Rumah Makan Ulu Bete	Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen rumah makan.
--	--	----------------------	-------------------	--------------------------------

Tabel 2.1. Lanjutan

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
	Siti Maimunah (Maimunah, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Mie Liho	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Cita Rasa Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

		Mie Kiro		
	G. A. E.Sianturi, L. Muliani, & H. P. R. Sari (Sianturi et al., 2021)	Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa ES Krim Italia	X1: Cita Rasa X2: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

Tabel 2.1. Lanjutan

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
	Muzdalifah (Muzdalifah, 2019)	Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar	X1: Cita Rasa X2: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan data di atas bahwa variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
	A.M Arpa ung (Marpaung, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Zoya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Cita Rasa Y: Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

			n	
--	--	--	---	--

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

2.3 Struktur Teori dan Perkembangan Hipotesis

2.3.1 Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Kasmir (2017) menyatakan bahwa satu aspek keunggulan layanan adalah tindakan seseorang atau organisasi untuk membuat pelanggan atau rekan kerja puas. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang berdasarkan seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka (Kotler dan Keller 2016). Menurut Siti Maimunah (2019), meskipun keunggulan layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan loyalitas pelanggan. Menurut penjelasan kerangka berpikir, konsep ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori baru.

2.3.2 Kepuasan Pelanggan Dipengaruhi Oleh Persepsi Harga

Keinginan pelanggan untuk mempertimbangkan harga saat menilai suatu produk disebut persepsi harga (Sulassini dan Alfani 2016). Persepsi harga menurut Siti Maimunah (2019), dapat berdampak baik atau buruk pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

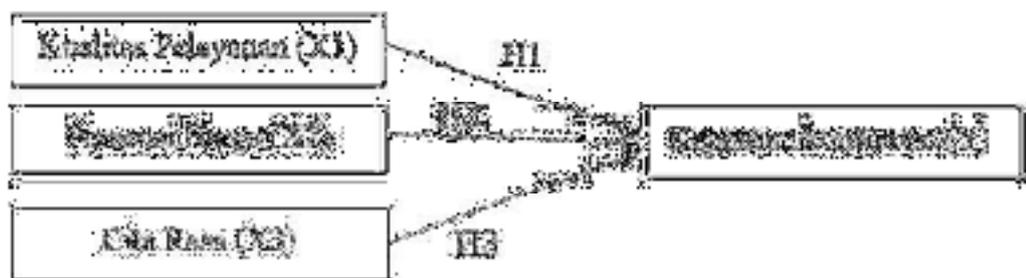
Menurut Indrasari (2017), cita rasa adalah atribut pangan yang

terdiri dari penampakan bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut Siti Maimunah (2019). Ini menghasilkan hipotesis, yang dapat dilihat dalam konteks kerangka pemikiran.

2.3.4 Pengaruh Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Rasa, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Sebuah peneliti yang dilakukan Siti Maimunah (2019) menemukan bahwa persepsi pelanggan Mie liho Mie kiro memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Selain itu, penelitian oleh Goklas et al. Sianturi et al (2021) menemukan bahwa rasa dan harga secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan Ragusa Italia Ice Cream. Hasil dari kedua percobaan dapat digunakan untuk menyimpulkan hipotesis dalam kerangka penelitian.

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian yang diilustrasikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), rumusan masalah penelitian biasanya berupa kalimat pertanyaan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadapnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.
2. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi harga.
3. Rasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pelanggan Mie Gacoan di kota Medan merasa puas dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang melibatkan parameter kuantitatif dirancang, direncanakan, dan dilakukan dengan metodelis. Konsumen atau responden diminta untuk menjawab kuesioner sepanjang proses pengumpulan data (Sugioyono,2017). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana dua atau lebih variabel berhubungan satu sama lain. Ketidakpuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan adalah variabel terikatnya (Y), dan variabel terkaitnya adalah pengaruh bebas, pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan rasa (X3).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan bertujuan untuk mengetahui pelanggan Mie Gacoan di sana. Penelitian dimulai pada bulan Juni dan akan berlangsung hingga akhir.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) mengatakan populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau item yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Pelanggan seperti ini pernah makan Mie Gacoan di Cabang Medan.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel menunjukkan variasi populasi. Jumlah sampel yang harus diambil memenuhi pernyataan metode (Hair et al., 2017). Sampel yang paling efektif adalah seratus responden. Oleh karena itu, untuk penyelidikan mereka, peneliti menggunakan sampel seratus orang menjawab pertanyaan. Dalam penelitian ini, metode sampel acak digunakan. Jika ditentukan bahwa orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan cocok sebagai sumber data, seseorang dapat dijadikan sampel. Metode sampel aksidental adalah istilah yang digunakan untuk teknik saat ini.

Pertimbangan untuk responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Medan
2. Pernah melakukan riwayat pembelian Mie Gacoan di Cabang Medan
3. Interval Usia 17-45 Tahun, karena dianggap sebagai rentang usia yang produktif dan konsumtif dan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan tertentu

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui survei di Mie gacoan Kota Medan untuk meningkatkan akurasi. Ada beberapa cara untuk mendapatkan data primer, seperti:

- a) melakukan survei pada salah satu pelanggan di Mie Gacoan City untuk mengamati data dari pengamatan langsung
- b) Untuk membuat hasil pengisian lebih jelas, kuesioner atau angket yang berisi daftar pertanyaan harus disebarluaskan secara cepat kepada seluruh responden. Daftar pertanyaan yang

diberikan memberikan gambaran umum tentang dampak kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen

3.4.2 Data Sekunder

Informasi yang sudah ada atau dikumpulkan oleh individu atau organisasi lain dan siap digunakan oleh pihak ketiga disebut data sekunder (Purba dan Simanjuntak (2012)). Data sekunder yang berkaitan dengan masalah penelitian dikumpulkan melalui tinjauan buku, artikel jurnal, dan bahan dari internet. Tujuan utama dari data ini adalah untuk memperkuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, metode survei digunakan; metode ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan observasi yang tidak mandalam (kuesioner atau wawancara). Sampel untuk penelitian ini diambil dari populasi tertentu. Metode ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antara variabel sebelumnya atau saat ini (Sugiyono 2017).

Metode survei ini menggunakan kuesioner langsung dari peneliti sebagai alat pengumpulan data, dan survei ditutup.

Tabel 3.1 menunjukkan untuk mengumpul data interval, kuesioner tertutup dibuat dengan skala 1-5, dan setiap kuesioner tertutup diberi skor atau nilai. Angka tertinggi menunjukkan jawaban yang paling positif, yang berarti sangat setuju, sedangkan angka terendah menunjukkan jawaban yang paling negatif, yang berarti sangat tidak setuju.

Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Sk
------------	----

	or
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.6 Definisi Operasional Variabel

Ketika suatu variabel didefinisikan untuk membenarkan keadaan operasional yang diperlukan untuk mengukurnya atau untuk memberikan makna pada tindakan terkait dengannya, variabel tersebut dianggap sebagai variabel operasional. Definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga Perusahaan 4. Kesesuaian 	Likert

Cita Rasa (X3)	Cita rasa merupakan bahan yang ditambahkan secara sengaja pada makanan dan minuman dalam jumlah kecil, dengan tujuan meningkatkan penampilan, rasa dan tekstur (Garrow & James, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen Adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi 	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur seberapa besar atau kecil suatu variabel, baik dari segi presisi maupun akurasi. Ada korelasi yang signifikan antara instrumen atau item pernyataan skor keseluruhan yang ditunjukkan dengan r hitung $\geq r$ tabel untuk menentukan validasi item pernyataan, setiap item skor variabel dikorelasikan dan kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dan validitas adalah istilah yang sama, alat ukur yang mengukur suatu ukuran yang dapat diandalkan dan terpercaya. Andalan yang stabil, dapat diandalkan, akurat, dan prediktif adalah ciri-ciri yang harus dimiliki. Metode Cronbach Alpha akan digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian ini, skor Cronbach Alpha yang mendekati 1 menunjukkan keandalan.

Reliabilitas biasanya dianggap cukup memuaskan jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,600. Nilai alpha rendah menunjukkan bahwa salah satu pernyataan atau item mungkin tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah populasi memiliki distribusi normal, uji normalitas digunakan. Dalam penelitian ini, data ordinal, interval, dan rasio digunakan. Untuk menguji normalitas, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah varian nilai sisa (kesalahan) dari observasi 1 dan 2 bertindak sama atau berbeda. Dalam kasus di mana varian nilai residu berbeda, heteroskedastisitas terjadi. Dalam penelitian ini, analisis grafis digunakan untuk mengevaluasi plot dispersi antara sisa SRESID dan nilai proyeksi variabel dependen, ZPRED. Pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Gaya heteroskedastisitas tidak terjadi dalam kasus di mana tidak ada pola yang jelas dan semua

titik tersebar di atas dan di bawah nol sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki korelasi. Jika variabel independen memiliki korelasi, model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Menurut aturan praktis model regresi bebas multikolinearitas, masalah akan muncul jika korelasi antara variabel independen dan variabel independen lemah, yaitu kurang dari 0,05. Ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat nilai variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini (variabel dependen) adalah analisis regresi linier berganda, yang menguji pengaruh dua atau lebih faktor independen terhadap variabel dependen. Salah satu cara untuk menggambarkan analisis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas

Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi Persepsi harga

β_3 = Koefisien regresi Cita Rasa

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

$X_3 = \text{Cita Rasa}$

$e = \text{galat/error (Tingkat Kesalahan)}$

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yang juga dikenal sebagai uji parsial, dilakukan untuk mengetahui apakah hasil regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan (nyata), atau dengan kata lain signifikan positif atau negatif. Rumusan hipotesis berikut digunakan:

1. $H_0, b_1, b_2 \leq 0$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. $H_a, b_1, b_2 > 0$, maka terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F secara fundamental menunjukkan apakah masing-masing variabel independen dalam model memiliki dampak gabungan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tujuan pengujian hipotesis simultan 31 adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan rasa (X_3), persepsi harga (X_2), dan kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Cita Rasa (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria penentuan keputusan:

1. H_0 diterima jika nilai sig. $\geq 0,05$
2. H_1 diterima jika nilai sig. $< 0,05$

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linier berganda yang mendekati satu (1), kita dapat mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi total (R^2). Oleh karena itu, semakin kuat model, semakin jelas hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel tersebut, semakin besar koefisien determinasi total (R^2).

