

Pengaruh Cita Rasa dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Guang Wei Yuan

Esteria Febriati Hutagalung¹, Ananda Fitriani Dewi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Nov 02, 2025

Revised Nov 15, 2025

Accepted Nov 26, 2025

Keywords:

Cita Rasa
Fasilitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is the level of a person's feelings after comparing the perceived performance (or results) compared to their expectations. To be able to do something more valuable, it is not enough to just provide service, but must be able to provide satisfaction to customers. The population of this study were customers who purchased food from Guang Wei Yuan Restaurant in Medan City. The sampling technique where the population size is unknown, the researcher used the Lameshow formula. Therefore, the minimum number of samples needed in this study is 96 respondents which will be rounded by the researcher to 100 respondents. The significance value of the results is 0.000 which is smaller than 0.05. This indicates that hypothesis 1 in this study is accepted, which means that taste has a significant influence on Customer Satisfaction while the significance value of the results is 0.002 which is smaller than 0.05. This indicates that hypothesis 2 in this study is accepted, which means that service facilities have a significant influence on Customer Satisfaction, then the significance value of the results is 0.000 which is smaller than 0.05. This shows that in this study it was accepted, which means that taste and service facilities simultaneously have a significant influence on customer satisfaction.



Corresponding Author:

Esteria Febriati Hutagalung
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama Medan
Jl. K.L. Yos Sudarso Km 6,5 No. 3A Sumatera Utara 20241. Indonesia
Email: febriatihutagalungesteria@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha dalam Restaurant yang semakin hari akan semakin ketat akan menjadi tantangan tersendiri bagi semua pengusaha yang ada di Indonesia untuk dapat mencapai atau memenangkan persaingan dalam berbisnis kuliner, dalam mempertahankan pasar yang dimiliki saat ini dan merebut pasar saat ini yang sudah ada terlebih dahulu dalam menguasai suatu pemasaran Restaurant dan memiliki daya tarik tersendiri dalam berbisnis kuliner yang sangat baik, dalam suatu usaha Restaurant pada umumnya itu harus dituntut untuk mempunyai ciri khas tersendiri dalam cita rasa masakan yang disajikan untuk konsumen yang dipilih menunya oleh konsumen dan harus mempunyai kemampuan dalam mengadaptasi strategi usahanya agar bertahan lama dalam berusaha dan lingkungan yang terus-menerus berubah-ubah dan berkembang dalam dunia usaha yang ada di Indonesia, apa lagi untuk saat ini semua pengusaha Restaurant makin hari akan semakin banyak saja menunya sampai dipinggir jalan juga ada pengusaha Restaurant dan memiliki konsep, dalam cita rasanya tersendiri yang berbeda dari yang lain, yang harus dipertahankan agar mencapai omset yang diinginkan oleh pengusaha dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan oleh pengusaha.

Semakin banyaknya makanan berjenis fast food maka semakin ketat pula strategi persaingan usaha bisnis dan mengharuskan para pemasaran mengharuskan para pelaku usaha bisnis mampu membuat usaha bisnis yang dijalani banyak diminati oleh konsumen. Berikut data penjualan dari Restaurant Guang Wei Yuan di Kota Medan.

Dari pembahasan tersebut terlihat bahwa pendapatan yang diperoleh Restaurant Guang Wei Yuan pada tahun 2021 Rp 3.624.000.000 sedangkan pada tahun 2022 Rp 2.904.000.000 dan pada tahun 2023 sebesar Rp. 2.628.000, kemudian pada tahun 2024 sebesar Rp. 2.538.000.000 sebesar -3,42%. Sehingga Peneliti memilih Restaurant Guang Wei Yuan yang penjualannya mengalami penurunan setiap tahunnya. Usaha waralaba ini berlokasi di pusat kota dan sangat strategis lantaran dekat dengan pusat keramaian serta berada tepat di pinggir jalan raya sehingga banyak dilalui berbagai jenis kendaraan dan juga mudah dijangkau konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan kompetitor. Untuk itu, salah satu hal yang dianggap penting adalah bahwa perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk pada setiap wilayah dapat berbeda. Dimana hal ini tentunya bertujuan untuk mendatangkan dan mempertahankan pelanggan atau dapat dikatakan sebagai bagian dari strategi dalam menumbuhkan minat beli dari konsumen.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Anonim, 2022).

Fasilitas Pelayanan merupakan suatu peralatan atau perlengkapan dan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa yang dapat diberikan kepada pelanggan. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu pendukung kenyamanan untuk memudahkan para pelanggannya dan memberikan kepuasan tersendiri yang maksimal Ivon, (2019).

2. METODE

1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono, (2020) menyatakan Metode kuantitatif adalah cara untuk mengungkapkan masalah yang terjadi saat ini berdasarkan fakta, yaitu dengan menyajikan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan data. Menurut Sujarweni (2022) penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih untuk mendapatkan teori yang berfungsi menjelaskan suatu gejala.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2020). Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli makanan Restaurant Guang wei Yuan di Kota Medan.

3. Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2021)) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak. Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lameshow. Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 120 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4,26071044
Most Extreme Differences	Absolute	0,1
	Positive	0,06
	Negative	-0,1
Test Statistic		0,1
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,172

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil data ujnormalitas tersebut terdistribusi secara normal, karena pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikan 0,172 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga model terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolineritas

Tabel 2. Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,578	3,706		1,505	0,135		
	Cita Rasa	0,503	0,122	0,436	4,129	0,000	0,354	2,829
	Fasilitas							
	Pelayanan	0,394	0,124	0,335	3,171	0,002	0,354	2,829

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas merupakan output hasil uji multikolonieritas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai semua VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7,77	2,429		-3,199	0,002	
	Cita Rasa	0,157	0,08	0,283	1,972	0,051	
	Fasilitas						
	Pelayanan	0,067	0,081	0,119	0,827	0,41	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas merupakan output dari uji heteroskedastisitas, hasil output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,578	3,706		1,505	0,135		
	Cita Rasa	0,503	0,122	0,436	4,129	0,000	0,354	2,829
	Fasilitas Pelayanan	0,394	0,124	0,335	3,171	0,002	0,354	2,829

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditulis, model penelitian secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} : 5,578 + 0,503 (X1) + 0,394 (X2) + e$$

Keterangan:

Berdasarkan nilai – nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai cita rasa (X1) sebesar 50,3%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap kepuasan pelanggan lebih cenderung dibandingkan fasilitas pelayanan.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,578	3,706		1,505	0,135		
	Cita Rasa	0,503	0,122	0,436	4,129	0,000	0,354	2,829
	Fasilitas Pelayanan	0,394	0,124	0,335	3,171	0,002	0,354	2,829

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Rumus : N-k

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel

n-k : Nilai t tabel 120-3 = 117 = 1,98045

Nilai t tabel = 1,98045

Berdasarkan tabel uji parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Cita Rasa terhadap Kepuasan pelanggan
Nilai signifikansi hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 4,129 sedangkan nilai t tabel didapat dari rumus $df : n-k ; df = 120 - 3 = 117$ sehingga dapat

disimpulkan nilai t tabel sebesar 1,98045 Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Hipotesis Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan
 Nilai signifikansi hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung sebesar 3,171 sedangkan nilai t tabel didapat dari rumus $df : n-k ; df = 120 - 3 = 117$ sehingga dapat disimpulkan nilai t tabel sebesar 1,98045. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa fasilitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2515,682	2	1257,841	68,124	.000 ^b
	Residual	2160,285	117	18,464		
	Total	4675,967	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas Nilai signifikansi hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai F hitung didapat sebesar 68,124 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa cita rasa dan fasilitas pelayanan secara simultan bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c) Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.733 ^a	0,538	0,53	4,297	

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel diatas, ditunjukkan nilai adjusted R square pada model regresi diperoleh sebesar 0,530 yang artinya 53,0 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Cita Rasa Fasilitas pelayanan sisanya sebesar 47 persen dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SPSS untuk menguji Pengaruh Cita Rasa dan Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restaurant Guang Wei Yuan maka dapat diambil Kesimpulan. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restaurant Guang Wei Yuan. Fasilitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restaurant Guang Wei Yuan. Cita rasa, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restaurant Guang Wei Yuan. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa model regresi yang melibatkan cita rasa dan fasilitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya nilai F hitung menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua variabel independen tersebut benar-benar mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul H. Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta
- Alma, B. (2016), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S., (2018), *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Dewi, Fitriani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus). *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No.1
- Dewi Fitriani. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat beli (Studi Kasus Konsumen Toko Kucanglis Bakehouse di Kota Medan. *Jurnal Economia*, Vol. 2. No. 3. Hal. 567-578.
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015), *Marketing an Introduction (12th Ed.; S. Wall, Ed.)*, Pearson Education Limited, London.
- Kotler, P. (2018), *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa*. Indonesia. Jilid 1 Dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV AIFath Zumar.
- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship Marketing and Customer loyalty Marketing Intelligence and Planning*. XXV, 1, 98- 106
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.