



PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUDA BURGER KOTA BINJAI

Riris Amigo Simatupang¹, & Zulkarnain Siregar^{2*}

^{1&2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

*e-Mail: zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

Submit Tgl: 19-Juni-2026

Diterima Tgl: 21-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 27-Juni-2026

Abstract: *This study is motivated by the operational and product adjustments of Muda Burger Kota Binjai post-hiatus amidst fierce culinary competition, which have triggered varied consumer perceptions regarding taste consistency, service standards, and price suitability. This study aims to analyze the effect of taste, perceived service quality, and price on consumer satisfaction at Muda Burger Kota Binjai. Using a descriptive quantitative approach, primary data were collected through structured questionnaires from a sample of consumers. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that partially and simultaneously, taste, perceived service quality, and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction. These findings indicate that a combination of consistent taste, excellent service, and appropriate pricing is key to meeting consumer expectations.*

Keywords: *Taste, Perceived Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan operasional dan penyesuaian produk Muda Burger Kota Binjai pasca-vakum di tengah persaingan kuliner yang ketat, yang memunculkan beragam persepsi konsumen terkait konsistensi cita rasa, standar pelayanan, dan kesesuaian harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Muda Burger Kota Binjai. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari sampel konsumen. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi rasa yang konsisten, pelayanan yang prima, dan harga yang sesuai merupakan faktor kunci dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: Cita Rasa, Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Cara mengutip Simatupang, R. A., & Siregar, Z. (2026). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Muda Burger Kota Binjai. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 2139–2151. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.2112>

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri kuliner, khususnya pada segmen *fast food* dan *burger café*. Usaha cafe kini tidak hanya sekadar menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan

pengalaman konsumsi yang mencakup kenyamanan fasilitas, kualitas pelayanan, serta cita rasa produk yang khas. Menurut Sihombing. (2022), cafe telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang digunakan konsumen untuk berbagai aktivitas, mulai dari berkumpul bersama teman, bekerja, hingga mengadakan pertemuan bisnis. Seiring meningkatnya daya beli dan preferensi konsumen yang semakin beragam, persaingan antar pelaku usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga menuntut setiap pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, kepuasan konsumen menjadi aspek strategis yang menentukan keberlangsungan usaha. Nugroho. (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Anam (2021) menambahkan bahwa terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, serta faktor-faktor pendukung lainnya. Dalam konteks usaha kuliner, tiga faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen adalah cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga. Cita rasa merupakan persepsi konsumen terhadap karakteristik sensorik produk yang mencakup penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Melda, 2020). Persepsi kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, meliputi aspek *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *tangible* (Tjiptono, 2019). Sementara itu, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang harus seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Kotler & Armstrong, 2017).

Salah satu usaha kuliner yang turut meramaikan pasar *fast food* di Kota Binjai adalah Muda Burger, sebuah restoran berkonsep *burger café* yang menghadirkan suasana santai dan modern. Didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Insinyur H. Juanda, Kecamatan Binjai Timur, Muda Burger menargetkan segmen anak muda dan keluarga dengan menawarkan berbagai varian burger bercita rasa khas serta harga yang relatif terjangkau. Popularitas Muda Burger tidak terlepas dari kemampuannya menghadirkan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan kompetitor sejenis di wilayah tersebut.

Tabel 1. Data Pengunjung Pada Café Muda Burger Binjai Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Juni	1.980
2.	Juli	2.050
3.	Agustus	2.120
4.	September	2.070
5.	Oktober	2.020
6.	November	1.950
7.	Desember	1.870
8.	Januari	1.920
9.	Februari	1.880
	Total	17.860

Namun, pada akhir tahun 2023, Muda Burger sempat menghentikan operasionalnya untuk melakukan pembaruan produk dan peningkatan kualitas pelayanan. Setelah lebih dari dua tahun tidak beroperasi, Muda Burger kembali dibuka pada bulan Juni 2025 di bawah manajemen baru. Kembalinya operasional tersebut membawa tantangan tersendiri, terutama terkait perubahan komposisi bahan antara manajemen sebelumnya dan yang baru, konsistensi produk yang belum sepenuhnya terjaga, serta persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi pada platform *Google Review*, ditemukan sejumlah ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen, mulai dari lambatnya waktu penyajian makanan, respons pemesanan via *WhatsApp* yang lambat, hingga ketidaksesuaian antara harga yang ditagihkan dengan informasi awal.

Data pengunjung Cafe Muda Burger Binjai pada periode Juni 2025 hingga Februari 2026 juga menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan menurun, dari 1.980 pengunjung pada bulan Juni menjadi 1.880 pengunjung pada bulan Februari, setelah sempat mencapai puncak 2.120 pengunjung pada bulan Agustus 2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan kepuasan konsumen pasca-*reopening*. Hasil pra survei terhadap 30 responden semakin mengonfirmasi rendahnya tingkat kepuasan konsumen, dengan rata-rata hanya 34,68% responden yang menyatakan puas terhadap berbagai aspek produk dan pelayanan. Pada aspek cita rasa, 62% responden rata-rata melaporkan permasalahan seperti konsistensi rasa daging yang belum stabil (60%), saus yang terlalu sedikit (73,3%), serta tekstur roti yang kurang konsisten (73,3%). Pada aspek persepsi kualitas pelayanan, 63,98% responden menilai pelayanan belum optimal, terutama terkait ketepatan waktu penyajian (63,3%), kecepatan pelayanan (66,7%), dan kenyamanan fasilitas (73,3%). Sementara pada aspek harga, 63,34% responden menilai harga belum sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, serta kurang kompetitif dibandingkan pesaing.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten (*research gap*). Yuli Rahmawati. (2023) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara Fatmawati. (2023) menyatakan sebaliknya. Yulia Nurrahmawati. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun Qoniatun Yogi Agustini Selebes. (2025) menemukan tidak ada pengaruh signifikan. Demikian pula pada variabel harga, Saputra. (2025) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Putra dan Pratiwi (2024) menyatakan tidak signifikan. Ketidakkonsistenan temuan tersebut, ditambah dengan karakteristik unik Muda Burger yang baru saja kembali beroperasi pasca-vakum dengan perubahan manajemen, produk, dan sistem pelayanan, menjadi dasar kuat perlunya penelitian ini dilakukan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada usaha kuliner yang mengalami perubahan operasional signifikan. Perubahan komposisi bahan dan sistem pelayanan pasca-vakum berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada konteks usaha kuliner yang sedang dalam masa transisi.

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Muda Burger Kota Binjai. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, serta menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Muda Burger Kota Binjai. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam menentukan prioritas perbaikan pasca-*reopening*, serta memperkaya literatur terkait dinamika kepuasan konsumen pada usaha kuliner yang mengalami perubahan operasional signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Muda Burger Kota Binjai. Penelitian dilaksanakan di Cafe Muda Burger Binjai yang berlokasi di Jalan Insinyur H. Juanda, Kecamatan Binjai Timur. Objek penelitian ini adalah konsumen Cafe Muda Burger Binjai yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di tempat tersebut. Pelaksanaan penelitian berlangsung mulai April 2026 hingga Mei 2026, dimulai dari tahap pengajuan judul, penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga penyelesaian penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Muda Burger Binjai. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, di mana jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Amelia, 2023), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 responden ($6 \text{ indikator} \times 17 \text{ indikator} = 102$). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Cafe Muda Burger Binjai serta berusia minimal 17 tahun, baik pelajar maupun pekerja, agar mampu mengevaluasi pernyataan kuesioner secara objektif (Sugiyono, 2019).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas cita rasa (X_1), persepsi kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Variabel cita rasa diukur menggunakan indikator penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu berdasarkan Drummond & Brefer (dalam Resky, 2022). Variabel persepsi kualitas pelayanan diukur melalui indikator *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *tangible* sebagaimana dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (dalam Ismail, 2021). Variabel harga diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga yang mengacu pada Kotler & Armstrong (2017). Sementara itu, variabel kepuasan konsumen diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan berdasarkan Tjiptono (dalam Kharisma, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan studi kepustakaan dengan menelaah berbagai buku, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang relevan untuk mendukung landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Tahap awal analisis dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji instrumen yang terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $>$ r tabel dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2019). Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap kepuasan konsumen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Sahir & Syafrida, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel cita rasa (X_1), persepsi kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	-2,176	-0,693	0,490
Cita Rasa (X_1)	0,294	2,640	0,010
Persepsi Kualitas Pelayanan (X_2)	0,214	2,606	0,011
Harga (X_3)	0,903	12,023	0,000

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,176 + 0,294X_1 - 0,214X_2 + 0,903X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,176 menunjukkan bahwa apabila variabel cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka kepuasan konsumen berada pada nilai -2,176.
2. Koefisien regresi variabel cita rasa (X_1) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada cita rasa akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,294 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan (X_2) sebesar -0,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,214 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,903 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,903 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga, terhadap kepuasan konsumen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat tingkat signifikansi pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 102 responden dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 98$, dengan nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	2,640	1,984	0,010	Berpengaruh signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan (X_2)	-2,606	1,984	0,011	Berpengaruh signifikan
Harga (X_3)	12,023	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel cita rasa (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,640 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 ($2,640 > 1,984$), dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik cita rasa produk yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,294 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel cita rasa akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,294 satuan.

Sementara itu, variabel persepsi kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar -2,606 dengan nilai absolut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 ($|-2,606| > 1,984$), dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun dengan arah hubungan yang negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen saat ini justru berkorelasi terbalik dengan kepuasan, yang dapat diasosiasikan dengan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap standar pelayanan pasca-reopening dengan realita yang diterima di lapangan.

Selanjutnya, variabel harga (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 12,023 yang jauh lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 ($12,023 > 1,984$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga

yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka kecenderungan konsumen untuk merasa puas akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,903 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada persepsi kesesuaian harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,903 satuan.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 102 responden dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 98$, dengan nilai F tabel sebesar 2,70. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
51,798	2,70	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Mengacu pada hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai F hitung (51,798) melebihi nilai F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Muda Burger Kota Binjai.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) meningkat (mendekati 1), maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin baik, di mana rentang nilainya adalah $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, apabila nilainya menurun (mendekati 0), maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh kecil terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,783	0,613	0,601	4,140

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai R Square sebesar 0,613 atau 61,3%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga secara

bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,601 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,783 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori kuat.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Muda Burger Kota Binjai

Berdasarkan hasil penelitian, variabel cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,640 dengan nilai signifikansi 0,010, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas cita rasa akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa cita rasa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika produk burger yang dikonsumsi memiliki rasa yang sesuai dengan harapan, konsisten, serta mampu memberikan pengalaman konsumsi yang baik. Dengan demikian, semakin baik cita rasa yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferensa. (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa cita rasa merupakan faktor penting dalam usaha kuliner karena dapat membentuk persepsi kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muda Burger Kota Binjai

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,606 dengan nilai signifikansi 0,011, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,214 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, mencakup aspek kecepatan penyajian, ketanggapan karyawan dalam menangani permintaan, keramahan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cafe Muda Burger, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Muda Burger baru

kembali beroperasi pasca-vakum, upaya manajemen dalam menyesuaikan standar pelayanan mulai menunjukkan hasil yang positif dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurrahmawati. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat tercermin melalui ketepatan pelayanan, kecepatan respon, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, serta kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Temuan ini juga mendukung teori Tjiptono (2019) yang menekankan bahwa dimensi *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *tangible* merupakan aspek krusial dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha jasa, termasuk usaha kuliner seperti Cafe Muda Burger.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Muda Burger Kota Binjai

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 12,023 dan nilai signifikansi 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,903 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menilai kepuasan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan konsumen akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan mendorong munculnya kepuasan setelah melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ridwan. (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 4,696 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.

Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Harga secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Muda Burger Kota Binjai

Berdasarkan hasil penelitian, cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 51,798 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi cita rasa yang baik, pelayanan yang sesuai harapan, dan harga yang dianggap layak. Ketika ketiga faktor tersebut terpenuhi, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Ferensa. (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga peningkatan pada ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi

manajemen Muda Burger, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi perbaikan pasca-reopening harus dilakukan secara komprehensif pada ketiga aspek tersebut, bukan hanya pada satu variabel tertentu, guna memaksimalkan kepuasan konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Muda Burger Kota Binjai, dapat disimpulkan bahwa cita rasa, persepsi kualitas pelayanan, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan konsisten cita rasa produk yang disajikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang cepat, responsif, serta didukung fasilitas yang memadai mampu meningkatkan pengalaman konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap kepuasan. Harga juga terbukti berpengaruh signifikan, di mana konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk, pelayanan yang baik, dan penetapan harga yang sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Muda Burger Kota Binjai disarankan untuk terus menjaga konsistensi cita rasa dan kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui percepatan waktu penyajian, peningkatan responsivitas karyawan, dan penyediaan fasilitas yang lebih nyaman guna menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Muda Burger juga perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen agar tercipta persepsi nilai yang positif. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 101–110.
- Asti, e. g., & ayuningtyas, e. a. (2020). pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (effect of service quality, product quality and price on consumer satisfaction) . *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Azizah, N., & Chalimatusadiah. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 6637–6643.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

- Budiansari, A., & Sujana. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan, Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Studi Kasus Pada Batik Air Indonesia Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>.
- Dillah, U., Sulistyan, R. B., & Irwanto, J. (2019). Persepsi Kualitas Layanan dan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang). *Progress Conference*, 2, 542–547.
- fatmawati, nur, y., & maria. (2023). pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dapur ummu hisyam (outlet 04 jl. poros maros – makassar) . *jurnal akuntansi dan manajemen*, 1(3), 292–303.
- ferensa, d. b., suwarsono, b., & kurniawan, b. w. (2023). pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di master burger cabang ringinrejo. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(1).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 1–10.
- Kharisma, A., et al. (2023). Indikator kepuasan konsumen dalam industri jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 99–109.
- Mardiyah, S., & Soegesti, R. (2022). Analisis cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Kuliner*, 4(1), 22–30.
- Meryawan, A., et al. (2023). Cita rasa dan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 77–86.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- Nugroho, D., et al. (2024). Kepuasan konsumen dalam industri kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Nurrahmawati, Y., Novianti, & Arifudin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Es Teh Jadoel (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Jadoel Di Majalengka). *Journal of Management*, 7(2), 205–214.
- Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *Master Manajemen*, 2(3), 80–93. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467>.
- Qari, Moh., Wahono, B., & Khalikussabir. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Tok Patok). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(2).

- Rahmawati, A., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Solaria . *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah (JHESM)*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>.
- Ridwan, M., S Sunarno, & Ulumil Huda. (2024). pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen (studi kasus "rumah makan ayam bakar pinggir jalan" pondok kelapa). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Perbankan Syariah*, 8(1). <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3783>.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM INDONESIA.
- Saputra, I. A., Kurniawan, F. S., Abidin, Z., Yahya, A. U., & Utama, F. R. (2025). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Arya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3339–3353. <https://doi.org/10.63822/4k4f6967>.
- Selebes, Q. Y. A., Nur, N., & Conny. (2025). pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di warung bakso azizah di baruga kota kendari . *jurnal homanis: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 364–376. <https://doi.org/homanis.uho.ac.id/index.php/journal>.
- Sihombing, R., et al. (2022). Perkembangan bisnis café di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 58–67.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. Syahrani. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>.
- Wahidah, W., & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>.
- Wahyuni, D., Malawat, M. S., Siregar, A. R., Sibuea, i. y. y., & setiawan, m. f. (2023). pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kayu randu sei balai kabupaten batubara. *seminar nasional multidisiplin ilmu universitas asahan*, 1.
- wicaksono, d. a., laksanawati, t. a., & ningsih, d. b. (2022). pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bakso pak miad kecamatan taman kabupaten pemalang. *jurnal ilmiah akuntansi keuangan dan bisnis*, 2(2).

Zen, M., Firayanti, Y., & Marhamah. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Fachira Laundry Sungai Raya dalam Pontianak Tenggara. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(9), 2286–2299. <https://doi.org/10.62335>