

Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk

Sigit Ratnanto ¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI,
Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri, Indonesia
: admin@unpkediri.ac.id ; sigitratnanto@unpkediri.ac.id

Hery Purnomo ²

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI,
Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri, Indonesia
: admin@unpkediri.ac.id ; herypurnomo@unpkediri.ac.id

Abstract:

The purpose of this study is to find out how the signification of taste, store atmosphere and price affects the consumer satisfaction of Rumah Makan "Soto Dok Lamongan" Nganjuk, either partially or simultaneously. This research uses a quantitative descriptive approach, and the procedure of collecting information using polls, while data analysis techniques with multiple regression analysis methods. The size of the sample in the research was 80 respondents, with the method of sampling using accidental sampling procedures. The results found that Taste and store atmosphere had a significant effect on consumer satisfaction. Price does not have a significant influence on consumer satisfaction. And taste, store atmosphere, and prices simultaneously affect consumer satisfaction. These results show that the management of "Soto Dok Lamongan" Nganjuk restaurant, need to maintain taste, improve store atmosphere, and improve prices.

Keywords: Taste; price; consumer satisfaction; Store atmosphere, Soto lamongan.

Abstrak:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar signifikansi cita rasa, store atmosphere dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk, baik secara parsial ataupun secara simultan. Riset ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif, dan tata cara mengumpulkan informasi memakai angket, Sedangkan teknik analisis data dengan metode analisis regresi berganda. Besaran sampel dalam riset sebesar 80 responden, dengan metode pengambilan sampel dengan memakai tata cara accidental sampling. Hasil yang ditemui bahwa Cita rasa dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Cita rasa, store atmosphere, dan harga secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan Rumah makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk, perlu mempertahankan cita rasa, meningkatkan store atmosphere, dan memperbaiki harga.

Kata kunci; Cita rasa; harga; kepuasan konsumen; store atmosphere, Soto lamongan.

PENDAHULUAN

Pemasaran berperan bagi keberhasilan suatu usaha, dalam menghadapi persaingan. Mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba (Tesalonika Tiffany Tilaar, Agus Supandi Soegoto 2017). Memberikan cita rasa, store atmosphere, dan harga yang menarik, akan membuat konsumen merasa nyaman. Hal ini merupakan cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan begitu kepuasan optimal kepada konsumen, dan akan membentuk persepsi nilai konsumen yang positif, terutama dalam bisnis kuliner, seperti soto Lamongan. Sektor kuliner merupakan satu dari tiga sektor ekonomi kreatif yang sedang berkembang dengan pesat dan memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan. (Julianto 2017)

Bisnis kuliner hingga kini masih merupakan bisnis yang menjanjikan, karena masih memberi keuntungan yang memadai. Tidak heran jika dibanyak tempat terutama didaerah perkotaan banyak usaha kuliner yang menjajakan produknya dipinggir jalan maupun di sudut-sudut kota (Pratama 2020) . Bahkan pada satu lokasi terdapat beberapa bisnis kuliner dan di antara bisnis yang dijajakan ada yang usahanya sama dan berasal dari

jenis masakan yang sama. Sehingga tidak bisa dihindarkan satu dengan yang lainnya harus bersaing berusaha mendapatkan pelanggan. Tentu para pengusaha berusaha semaksimal mungkin menemukan cara, bagaimana mendapatkan pelanggan serta melakukan cara-cara agar mendapatkan pelanggan yang banyak dan menjadikan pelanggannya setia. Upaya yang dilakukan adalah berusaha memiliki keunggulan yang disajikan kepada pelanggan supaya konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan lainnya agar pelanggan memperoleh kepuasan. Cita rasa merupakan keunggulan yang paling banyak diharapkan oleh konsumen. Sehingga pengusaha berusaha untuk menemukan resep bagaimana produk yang diujikan memiliki cita rasa sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Cita rasa merupakan keunggulan yang paling banyak diharapkan oleh konsumen. Sehingga pengusaha berusaha untuk menemukan resep bagaimana produk yang diujikan memiliki cita rasa sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen kuliner. Cara pemilihan makanan dengan membedakan dari rasa makanan dan atribut makanan yang meliputi, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Lukmanto et al. 2013). Soto Lamongan memiliki cita rasa khas, segi rasa terdapat perbedaan yang menyolok antara rasa soto lainnya. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang dibedakan dari rasa makanan. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. (Drummond, K.E., & Brefere 2010)

Faktor yang juga penting mendapatkan perhatian dan menjadi daya tarik kepuasan konsumen untuk menikmati kuliner yaitu store atmosphere (suasana tempat) (Lupani 2015). Suasana tempat adalah kombinasi dari ciri-ciri fisik, antara lain desain arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, musik dan aroma, yang secara keseluruhan menciptakan citra dalam benak konsumen, melalui suasana yang disajikan pengusaha sebagai komunikasi informasi untuk memudahkan konsumen". (Utami 2017) Store atmosphere dapat menjadi alternatif untuk membedakan kuliner satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama.

Harga juga menjadi bagian yang dipertimbangkan konsumen. Belum tentu harga murah diminati oleh konsumen, melainkan justru ada yang mempertanyakan, dan juga harga yang murah sering memunculkan anggapan barangnya juga dianggap kualitasnya rendah. Akan tetapi jika dengan harga tinggi, cita rasa produk enak, dan store atmosphere bagus, maka banyak konsumen menyebutkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harganya (Salsabilah and Sunarti 2018). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli". Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan puas, selanjutnya melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. (Kotler and Keller 2012)

Beberapa cara yang biasa ditempuh oleh pengusaha, baik dalam menentukan cita rasa, menata tempat usahanya supaya memiliki atmosphere yang sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang ditetapkan, semuanya diharapkan supaya konsumen puas. Kepuasan inilah yang dapat menjamin usaha mampu memikat pelanggan dan bahkan bisa mengajak orang lain untuk membeli. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan. (Kotler and Keller 2012). Artinya konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk telah memiliki ekspektasi yang menganggarkan bahwa produk yang akan dikonsumsi memiliki suatu cita rasa sesuai dengan selera. Kemudian setelah merasakan produknya, cita rasa yang didapatkan sesuai maka diperoleh kepuasan. Bukan cita rasa produk saja yang diekspektasi, melainkan tempat beserta lingkungannya maupun harganya. Baik lingkungan tempat usaha dan harga yang harus dibayarkan setelah menikmati suatu produk jika sesuai dengan yang diperolehnya, maka konsumen akan merasa puas. Bahkan jika kenikmatan produk, lingkungan tempat usaha baik tempatnya, desain interiornya maupun aroma serta harga yang dibayarkan melebihi dari ekspektasinya, maka konsumen merasa senang.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar substansi pengaruh cita rasa, store atmosphere dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan "Soto Dok Lamongan" Nganjuk.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS

- **Kepuasan Konsumen.**

Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk senyatanya terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler and Keller 2012)

Indikator kepuasan konsumen 1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. (Tjiptono and Gregorius 2012)

Jika konsumen menunjukkan indikasi yang positif atas ketiga hal yang dijadikan acuan tersebut, maka dapatlah disimpulkan bahwa konsumen berada pada posisi puas. Sebaliknya jika terdapat tanda-tanda negatif dari salah satu atau ketiga indikator diatas, maka konsumen mendapatkan respon yang tidak puas atau kurang puas atas berbagai atribut, produk yang diberikan pengusaha pada konsumen.

- Cita Rasa

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekture dan suhu. Masalah cita rasa ini juga dinyatakan oleh Drummond & Brefere (2010) cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. (Drummond, K.E., & Brefere 2010). cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen.

Indikator Cita Rasa, 1)Bau, ciri khas, dan aroma. Cita rasa dapat teridentifikasi dari bau, ciri khas, dan aroma. Dari rangsangan yang diterima oleh panca indera, maka dapat mengetahui identitas rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Karena hidung sudah mengenal adanya bau suatu produk tertentu, maka dengan aroma yang diterima oleh indera penciuman, maka apa yang dirasakan oleh bau tersebut dapat menguirim sinyal kepada otak dan otak menyimpulkan bahwa jenis makanan itu lezat atau tidak. Rasa lebih banyak melibatkan panca indera seperti lidah. Lidah sampai saat ini telah mengenal empat rasa utama yaitu asin (salty), asam (sour), pahit (bitter), dan manis (sweet), ditambah satu rasa terbaru yaitu umami yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamate, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate. 2)

Rasa. Yaitu rasa lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama yaitu asin (salty), asam (sour), pahit (bitter), dan manis (sweet), ditambah satu rasa terbaru yaitu umami yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamate, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate. 3) Tekstur. Tekstur merupakan tampilan yang ditunjukkan dari bentuk, model, warna, dan karakteristik dari suatu produk. Masing- masing produk dalam kondisi tertentu, menunjukkan tekture tersendiri. Daging yang berasal dari hewan yang segar menampilkan tekturnya yang merah segar, dan tampak padat. Tetapi daging yang berasal dari hewan yang kurang segar penampakkannya sering terlihat pucat, dan seperti lembek dan kurang berisi. Setiap terjadi perubahan tekstur atau bahan, dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau, dan cita rasa semakin berkurang.

- Store Atmosphere

Store tmosphere diperlukan dalam bentuk penataan ruang tempat usaha dengan maksud agar konsumen tertarik dan terpacu membeli ditempat usahanya. Karena itu admosphere ditata, dirancang sedemikian rupa supaya menarik dan dirasakan nyaman bagi konsumen.(Utami 2017), Alma (2016) mengemukakan store atmosphere adalah suasana yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam karyawan, dan pajangan barang, yang artinya suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. (Alma 2016)

Indikator Store Atmosphere antara lain, 1) Exterior (bagian luar). Yaitu berkaitan dengan berbagai kebutuhan untuk penataan luar toko seperti penerangan lampu luar toko, atap kanopi, dan sebagainya. 2)Store layout (tata letak). Yaitu harus ditata dengan rapi, indah, dan mengesankan agar menimbulkan daya tarik tersendiri kepada konsumen. 3) Interior (point-of-purchase) displays (pajangan di bagian dalam ruangan). Yaitu seperti desain, penerangan, warna, suara, sirkulasi udara, kebersihan, kesejukan, tata letak, dan lokasi kasir. (Lamb 2012).

- Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk. (Kotler and Kellere 2012) Lovelock (2011) menyatakan harga merupakan mekanisme finansial, pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. (Lovelock, Jochen Wirtz, and Mussry 2011). Harga menjadi hal yang paling penting dalam berbisnis. Harga juga menjadi alasan bagi konsumen untuk memutuskan memakai produk atau jasa tersebut atau tidak, hal ini merupakan tugas pelaku bisnis yang perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen. Pengusaha dalam menentukan harga perlu analisa yang mendalam, sebab harga yang relatif murah belum tentu mendapatkan respon menarik dari konsumen. Bisa jadi dengan harga yang murah justru menimbulkan tanda tanya dibenak konsumen, yaitu kualitasnya dipertanyakan, keasliannya dipertanyakan hingga ramuan yang digunakan yang bisa membuat harga murah juga menjadi tanda tanya. Selanjutnya penetapan harga tinggi juga belum tentu tidak menarik bagi konsumen. Harga yang tinggi disertai dengan kualitas yang sesuai, tekstur yang menarik dan cita rasa yang sesuai, maka konsumen yang mendapatkan produk sering tidak menganggap bahwa produk yang dikonsumsinya harganya mahal.

Indikator harga yaitu : 1) Persaingan harga kembali. Yaitu penetapan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar. 2) Kesesuaian harga dengan rasa. Yaitu konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk asalkan rasanya sesuai dengan harapan konsumen. 3) Kesesuaian harga dengan porsi. Yaitu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan rasanya sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono and Gregorius 2012)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen (Y), dan variabel bebas (*independent variable*) adalah cita rasa (X1), store atmosphere (X2), dan harga (X3).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai cita rasa, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen Depot Soto Lamongan di kota Nganjuk. Teknik penelitian menggunakan kausalitas, untuk menganalisis adanya hubungan variabel terhadap objek yang diteliti atau lebih bersifat sebab akibat (kausal).

Penelitian ini dilakukan semua Rumah makan "Soto Dok Lamongan" di kota Nganjuk, yang bisa ditemui peneliti. Survei penelitian pada bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2020

Populasi penelitian adalah semua konsumen Rumah makan "Soto Dok Lamongan" di Kota Nganjuk, yang jumlahnya diklasifikasikan sebagai populasi yang tak terhingga. Sampel penelitian ditetapkan sebesar 80 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis pengambilan sampel kebetulan (*Accidental Smpling*).

Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa kuesioner, dengan skala likert., dengan antara jawaban skor 1, Sangat tidak setuju, skor 2 Tidak setuju, Skor 3 Netral, skor 4 Setuju, dan Skor 5 Sangat setuju. Adapun penyusunan pengembangan instrumen disajikan dalam bentuk kisi-kisi pertanyaan/ pernyataan, yang dapat dijelaskan pada tabel 1.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
X1. Cita rasa	X1.1. Bau, ciri khas, dan aroma	1. Kuah pada soto ini memiliki aroma yang sedap
		2. Bau pada soto sangat sedap
		3. Aroma soto ini menimbulkan minat untuk mengonsumsinya
		4. Ciri khas 'dok' saat penyajian membuat saya tertarik
	X1.2. Rasa	5. Rasa sotonya memiliki keunggulan tersendiri
		6. Semua rasa menu soto sangat nikmat di lidah
		7. Rasa pada daging soto enak
		8. Perpaduan antara nasi dan soto memiliki rasa yang pas
	X1.3. Tekstur	9. Tekstur daging pada soto ini memiliki kekenyalan yang pas artinya mudah dikunyah
10. Nasi pada soto memiliki tekstur yang pas		
11. Tekstur ramuan bumbunya pas		
12. Tekstur sambal yang menyertai bumbu sesuai		
X2. (Store atmosphere)	X2.1. Eksterior	13. Tempat jualan mudah dikenali
		14. Tempat jualan menarik dikunjungi
		15. Desain eksterior menyenangkan
		16. Letak berjualan strategis
	X2.2. Store layout (tata letak toko)	17. Pengaturan tempat duduk nyaman diduduki
		18. Pengaturan sirkulasi udara baik
		19. Tata letak yang berjejer membuat leluasa keluar masuk
		20. Penempatan meja kursi memudahkan saat makan dan minum
	X2.3. Interior	21. Beberapa menu yang diujakan mudah dikenal
		22. Makanan yang diujakan mudah dijangkau
		23. Hiasan yang dipajang menambah suasana makin menjadi nyaman
		24. Ruangan tempat makan bersih
X3. Harga	X3.1. Persaingan kembali	25. Harga soto hampir sama dengan harga soto penjual lainnya
		26. Harga soto yang saya bayar tidak terlalu mahal
		27. Harga soto tidak jauh berbeda dengan harga produk kuliner lainnya
		28. Harga soto terjangkau bagi banyak konsumen
	X3.2. Kesesuaian dengan rasa	29. Tidak mahal jika rasanya soto seperti ini
		30. Harga yang saya bayar sesuai dengan cita rasa soto
		31. Sulit mendapatkan soto yang harganya seperti ini
	X3.3. Kesesuaian dengan porsi	32. Saya beruntung mendapatkan rasa soto harganya sesuai
		33. Rasa soto sesuai dengan harga yang saya bayar
34. Porsi makanan soto sepadan dengan nilai harganya		
Y1. (Kepuasan konsumen)	Y1.1 Kesesuaian harapan	35. Tidak mahal jika porsi sotonya sebanyak itu
		36. Harga sudah sesuai untuk mendapatkan seporsi soto
		37. Rasa soto yang saya makan cocok dengan selera saya
		38. Bumbu sotonya terasa nikmat
	Y1.2. Minat berkunjung kembali	39. Cita rasa sotonya memang cocok dengan lidah saya
		40. Isi daging soto sepadan dengan harapan saya
		41. Rasanya ada keinginan untuk membeli soto ini dilain waktu
		42. Ada perasaan yang kurang kalau tidak membeli soto di sini lagi
		43. Suatu saat saya pasti mengulang membeli soto di sini lagi
	Y1.3. Kesediaan merekomendasikan	44. Akan saya ingat betul soto ini, karena kalau ingin membeli soto saya pastikan saya membeli di sini.
		45. Saya beritahukan kepada saudara atau teman saya bahwa soto yang enak adalah soto ini
		46. Saya akan mengatakan hal positif terhadap orang lain tentang soto ini
		47. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk makan soto di sini

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur (kuesioner). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan metode *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Moment Pearson) dengan bantuan program software SPSS versi 26 dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil uji validitas menyatakan bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel (0.2172). Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji statistik cronbach alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari variabel cita rasa (X1), store atmosphere (X2), harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh cita rasa, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan pemodelan sebagai berikut,

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

Keterangan:

Y	= Kepuasan konsumen	X3	= Harga
β_0	= Kepuasan konsumen	$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X1	= Cita rasa	e	= Kesalahan pengganggu (error term)
X2	= Store atmosphere		

Pemodelan regresi berganda yang dibangun dari data primer harus memenuhi kriteria dari uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, agar dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, seperti pada tabel 2, dan pemodelan regresi layak untuk digunakan sebagai analisis data..

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	$P(0,173) > 0,05$	Residual normal
Uji Multikolinieritas	$VIF(1,697; 2,47; 2,023) < 10$	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	$P(0,495; 0,481; 0,43) > 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer sudah diolah, 2020

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian penilaian jika nilai signifikan $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel bebas (X1 atau X2 atau X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya (Y). Sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (X1 atau X2 atau X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$, kriteria pengujian penolakan atau penerimaan hipotesis, Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya X1 dan X2 dan X3 secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya cita rasa X1, X2 dan X3 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y.

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan penuh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua maka digunakan Adjust R^2 sebagai koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel cita rasa, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi berganda

Variabel	Koefisien	Signifikansi
(Constant)	16,68	0,000
Cita rasa	0,305	0,001
Store atmosphere	0,235	0,034
Harga	0,133	0,107
F =		0,000
Adjusted R ² =	0,486	

Sumber: Data primer sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3, persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 16,628 + 0,305 X_1 + 0,235 X_2 + 0,133 X_3$, yang artinya,

- Nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu 16,628, berarti apabila variabel kepuasan konsumen pada saat variabel cita rasa (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan harga (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$), maka variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai 16,628 dan bernilai positif.
- $\beta_1 = 0,305$: besarnya koefisien variabel cita rasa (X_1) adalah sebesar 0,305 artinya bahwa setiap peningkatan cita rasa secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,305 bila variabel lainnya konstan.
- $\beta_2 = 0,235$: besarnya koefisien variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,235 artinya bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,235 bila variabel lainnya konstan.
- $\beta_3 = 0,133$: besarnya koefisien variabel harga (X_3) sebesar 0,133 artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satu) satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,133 bila variabel lainnya konstan.

Hasil uji t, berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa,

- Variabel cita rasa (X_1) Memperoleh signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Variabel *store atmosphere* (X_2) Memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Variabel harga (X_3) Memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,107 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji F, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa cita rasa (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil uji dterminasi, diketahui *Adjust R Square* adalah sebesar 0,486 yang berarti 49% menunjukkan besarnya variabel cita rasa (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan harga (X_3) memberi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dan masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 51%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan "Soto Dok Lamongan". Hal ini berarti bahwa cita rasa mampu meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain bahwa ciri khas rasa enak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Njoto 2016), variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan "Soto Dok Lamongan". Hasil yang dipaparkan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dessyana n.d.), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan "Soto Dok Lamongan". Hasil tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (PUTRA 2016), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan cita rasa (X1), store atmosphere (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dikatakan bahwa secara simultan cita rasa, store atmosphere, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebesar 49% dapat dijelaskan pengaruhnya oleh variabel cita rasa, store atmosphere, dan harga. Sedangkan 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya experiential marketing (Wolfman 2013)

SIMPULAN DAN SARAN

Cita rasa dalam kuliner berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin enak dan nikmat cita rasa yang disajikan akan menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan pembelian secara berulang. Demikian juga store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan juga tata letak interior dan eksterior Rumah makan, konsumen merasa mendapat nilai lebih. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai harga pada soto lebih mahal dari soto lainnya yang sejenis, sehingga konsumen hanya tertarik pada cita rasa soto yang disajikan.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi manajemen untuk mengembangkan usaha serta dijadikan salah satu masukan bagi Rumah Makan "Soto Dok Lamongan" dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, terutama perlu mempertahankan cita rasa dan store atmosphere. Dan memperbaiki penetapan harga jual agar tidak selalu berubah-ubah dan lebih mahal dengan produk sejenis.

Studi lanjut dapat mengembangkan pembedaan antara responden dalam kota dan luar kota yang menikmati "Soto Dok Lamongan" ini. Selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang belum diteliti, misalnya lokasi, pelayanan, Word of mouth, hedonic shopping motive dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dessyana, Cindy Juwita. n.d. "STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO." 1(3):844–52.
- Drummond, K.E., & Brefere, L. M. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.: New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Julianto, Pramdia Arhando. 2017. "Inilah Tiga Sektor Ekonomi Kreatif Yang Sedang Naik Daun." Retrieved September 11, 2020 (<https://money.kompas.com/read/2017/04/13/203000326/inilah.tiga.sektor.ekonomi.kreatif.yang.sedang.naik.daun.>).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Boston : Pearson Education Limited.
- Lamb, Dkk. 2012. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H., Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. 1st ed. Jakarta: Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lukmanto, Jenni, Monika Kristanti, Manajemen Perhotelan, and Universitas Kristen Petra. 2013. "Pengetahuan Gizi Dan Perilaku Makan Remaja Di SMP Gloria 1 Surabaya."
- Lupani, Indra Jemmel Sedy. 2015. "The Influence of Store Atmosphere and Brand Equity Toward Consumer

- Buying." *Indra Jemmel Sedy Lupani, Rotinsulu Jopie Jorie* 3(4):92–103.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(4):455–63.
- Pratama, Galuh. 2020. "The Influence of Flavor on The Purchase Decision Of Bakpia Mutiara Jogja." 6(June):31–37.
- PUTRA, VAZHAR S. ETYA. 2016. "PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS LINGKUNGAN FISIK TERHADAP NIAT PERILAKU PEMBELIAN ULANG PELANGGAN (PADA PELANGGAN RES TOTAN SOTO LAMONGAN CAK HAR DI SURABAYA)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 6(2):1689–99.
- Salsabilah, Titah, and Sunarti. 2018. "Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54(1):140–48.
- Tesalonika Tiffany Tilaar, Agus Supandi Soegoto, Fitty Valdi Arie. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan the Influence of Store Atmosphere and Perception Value Toward Purchasing Decision (Study in Rm D ' Fish Area of Megamas Manado)." *Emba* 5(3):3488–97.
- Tjiptono, F., and C. Gregorious. 2012. *Pemasaran Strategik*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wolfman, L. Sachs B. A. 2013. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SOTO AYAM LAMONGAN CAK HAR." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 53(9):1689–99.