

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis Condet

Yoeliastuti¹, Faridah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: yoeliastuti72@gmail.com, idaf4200@gmail.com

Abstrak

RINGKASAN- Salah satu wisata kuliner yang hadir di wilayah kota Jakarta Timur adalah Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis yang menyajikan berbagai jenis makanan dengan konsep alam terbuka yang asri sehingga menjadi tempat yang nyaman untuk wisata kuliner. Berdasarkan kondisi tersebut, dalam penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis Condet. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada wisata kuliner Dapur Kayu Manis adalah harga, fasilitas dan pelayanan. Tujuan penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Dapur Kayu Manis terhadap kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan Likelihood Arbitrary Examining dan sampel 70 responden. Analisis regresi linier berganda dengan hasil persamaan $Y = -2,254 + 1,016 X1 + 0,848 X2 + 1,166 X3$. Nilai signifikansi variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y, F hitung 116.964 > F tabel 2,75 H3 diterima artinya terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

.Kata Kunci: *Harga, Fasilitas, Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis tumbuh begitu pesat, diantaranya adalah bisnis dibidang kuliner. Di Indonesia, bisnis kuliner termasuk bisnis yang sedang menggeliat. Bisnis kuliner erat kaitannya dengan kebutuhan dasar manusia yaitu pangan. Pangan merupakan kebutuhan mutlak manusia untuk menjaga kelangsungan hidup. Kehidupan manusia dengan berbagai aktivitasnya menyebabkan mereka berusaha mencari cara praktis untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Saat ini pangan bukanlah sebagai produk konsumsi dan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi sudah mengarah ke suatu gaya hidup masyarakat dimana pangan telah berubah menjadi industri kuliner yang tidak hanya memberikan cita rasa tetapi kebutuhan bersosialisasi dan aktualisasi diri manusia.

Sejak beberapa tahun silam, bisnis di kota-kota besar didominasi oleh bisnis kuliner. Data yang didapat dari Badan Ekonomi Kreatif (Benkraf) subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif yang merupakan jumlah paling tinggi dibandingkan dengan 16 subsektor lainnya. Usaha bisnis yang berkembang saat ini diantaranya bisnis wisata kuliner yang menyediakan beraneka macam makanan dan minuman dengan nuansa tempat makan yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul. Munculnya bisnis ini karena dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang sibuk dan membutuhkan suasana yang berbeda untuk menghilangkan kejenuhan.

Wisata kuliner dilakukan masyarakat untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Wisata Kuliner, dijelaskan oleh Putra et.al. dalam (Robert Tua Siregar, 2020) bukanlah sekedar suatu keinginan untuk mencicipi makanan tetapi lebih kepada mencari keunikan dan memperoleh kenangan setelah menikmati makanan. Berwisata kuliner menjadi tren masyarakat saat ini, tidak hanya dilakukan oleh kaum muda tetapi semua lapisan masyarakat. Dengan berwisata kuliner masyarakat berharap memperoleh kepuasan atas apa yang mereka inginkan mulai dari produk makanan dan minuman yang disajikan dan tempat serta fasilitas yang disediakan oleh pengelola. Semakin tingginya minat masyarakat berwisata kuliner mendorong pelaku industri terutama industri kreatif bidang kuliner untuk membangun usaha tempat makan yang menyajikan makanan, minuman, tempat dan fasilitas yang dapat menjadikan tempat tersebut sebagai tempat untuk menghilangkan stress dan memenuhi kebutuhan pangan.

Dapur Kayu Manis menurut F&B (2019) adalah suatu tempat makan (*foodcourt*) yang dibangun di areal tanah tebing pinggir kali Ciliwung dengan konsep taman terbuka yaitu suatu konsep kembali ke alam yang memanjakan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan menghampiri pengunjung dalam melayani pesanan. Dapur Kayu Manis merupakan tempat untuk makan bersama dengan konsep alam terbuka yang asri juga menyediakan aneka makanan dan minuman mulai dari masakan daerah hingga masakan internasional dengan cita rasa yang enak dan lezat serta harga yang terjangkau sehingga sangat nyaman untuk dijadikan tempat makan dan berkumpul bersama. Kondisi yang nyaman untuk beristirahat sehingga dapat menghilangkan kejenuhan atas rutinitas

sehari-hari dan kemudahan dalam memenuhi selera menjadi dambaan konsumen. Kenyamanan seperti inilah yang akan menimbulkan kepuasan konsumen dalam berwisata kuliner.

Tingginya persaingan bisnis dibidang kuliner menuntut para pelaku bisnis kuliner meningkatkan kinerja penjualannya. Kepuasan konsumen dapat terlihat dari adanya kunjungan berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak ada keluhan. Upaya yang dilakukan pemilik tempat makan agar kepuasan konsumen selalu terjaga adalah dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penyediaan produk, harga, fasilitas dan pelayanan. Dijelaskan oleh Supranto (2001) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat emosional seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Konsumen yang puas akan merespon secara positif, terutama ketika loyalitas kembali.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan untuk berkunjung ke Dapur Kayu Manis Condet diantaranya adalah harga yang terjangkau, produk yang variatif, fasilitas yang tersedia dan pelayanan yang diberikan. Harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen, dimana harga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan harga yang terjangkau mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin banyaknya tempat makan yang tumbuh menimbulkan persaingan harga, dimana konsumen akan menentukan pilihan untuk berwisata kuliner dengan harga yang lebih terjangkau. Dijelaskan oleh Tjiptono dalam Mar'ati (2016) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu faktor kunci dalam pemasaran dan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk dengan berbagai alasan.

Fasilitas suatu tempat makan juga menjadi daya tarik pengunjung untuk memilih tempat makan. Fasilitas (prasarana dan sarana) yang memadai akan membuat nyaman pengunjung dalam menikmati suasana saat berkumpul pada waktu makan bersama. Dijelaskan oleh Kotler dalam Sofyan dkk (2013) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala yang berkaitan dengan benda fisik yang diperuntukkan oleh pedagang dalam menjamin kenyamanan pelanggan. Fasilitas merupakan suatu sarana yang dapat mempermudah dan melancarkan kegiatan. Untuk menjaga kenyamanan dan kepuasan konsumen selama berada di area wisata kuliner, pengelola harus memperhatikan sarana yang menjadi kebutuhan

konsumen, diantaranya dengan menyediakan fasilitas toilet, mushola, lahan parkir, tempat sampah, dan taman.

Pelayanan dalam industri jasa adalah hal yang begitu penting diperhatikan oleh pengelola wisata kuliner. Pelayanan yang baik akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang nantinya akan tercipta loyalitas konsumen. Pelayanan merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan. Pelayanan yang dijelaskan oleh Fandi Tjiptono (2008) adalah melakukan sesuatu untuk pihak lain. Pelayanan yang baik adalah kemampuan seorang wirausahawan untuk memberikan pelayanan menurut standar tertentu. Fitur layanan yang baik meliputi ketersediaan sarana dan prasarana, rekrutmen karyawan yang baik, tanggung jawab pelanggan, penyampaian layanan yang cepat dan akurat, komunikasi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Dapur Kayu Manis Condette yang menjadi subjek penelitian ini hanya menggambarkan harga, peralatan, dan pelayanan yang tersedia di DKM Condette. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian, **faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis Condette.**

KAJIAN TEORI

Pengertian Harga

Dijelaskan oleh Zakaria dan Astuti (2013:3) dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah dana yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi item dan pelayanan. Dijelaskan oleh Kotler (2007:440) dalam Safrizal (2015) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semua faktor lain hanya mewakili strategi penetapan harga yang fleksibel untuk bauran pemasaran yang ada. Harga menurut Fandy Tjiptono (2015) adalah satuan mata uang atau satuan ukuran lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak guna atas barang atau jasa. Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang diberikan kepada perusahaan dalam bentuk pendapatan, sedangkan komponen lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi) akan menyebabkan peningkatan biaya/pengeluaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2016:2) dalam (Wibawa et al., 2016) Intinya harga tergantung pada biaya produk. Harganya yang ditetapkan secara akurat dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, maka pemilihan produk dapat ditentukan.

Tahap-tahap Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi bisnis apa pun karena penetapan harga bukanlah kekuatan atau otoritas mutlak dari seorang pengusaha atau perusahaan. Penetapan harga dapat menghasilkan pendapatan dari produk yang diproduksi dan dijual. Terlepas dari pentingnya penetapan harga, masih banyak perusahaan yang tidak menyelesaikan masalah penetapan harga dengan sempurna. Karena menghasilkan penjualan, harga mempengaruhi jumlah penjualan, jumlah keuntungan dan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan..

Tujuan dari penempatan harga menurut Fandy Tjiptono (2015) ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan yang berfokus pada keuntungan. Tujuan ini dikenal sebagai harga yang atau dapat menjadi yang paling menguntungkan.
- b. Target volume, selain target profit, ada juga yang menentukan harga berdasarkan arget volume, atau biasa dikenal sebagai target harga volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mencapai volume penjualan yang direncanakan (dalam ton, kg, unit, m3, dll). Biaya penjualan (Rp) atau sebagian kecil dari harga (mutlak atau relatif).
- c. Tujuannya berfokus pada image, strategi penetapan harga dapat digunakan untuk membetuk image perusahaan.

Indikator Harga

Harga barang dan jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga dapat menciptakan keuntungan, yang dapat mempengaruhi rencana pemasaran perusahaan. Ada beberapa parameter harga seperti:

- a. Keterjangkauan, yaitu penentuan harga perusahaan tergantung pada kemampuan beli konsumen..
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk, yaitu harga perusahaan ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang dapat dicapai konsumen.
- c. Persaingan harga, yaitu harga yang ditawarkan harga dari perusahaan yang berbeda yang bersaing dengan perusahaan lain untuk jenis barang yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan utilitas, yaitu penetapan harga oleh perusahaan yang sepadan dengan utilitas yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

Pengertian Fasilitas

Dijelaskan oleh Sulistiyono dalam Srijani (2017) Fasilitas tersebut adalah untuk menyediakan perlengkapan fisik untuk memudahkan aktivitas atau aktivitas para tamu, sehingga kebutuhan mereka selama berada di hotel dapat terpenuhi. Dijelaskan oleh Lupioadi dalam Sofyan dkk (2013) Fasilitas adalah keadaan lingkungan sekitar yang menunjukkan penampilan, kapasitas, dan keberadaan eksternal dari suatu fasilitas infrastruktur, termasuk fasilitas fisik (bangunan) peralatan dan fasilitas.

Dijelaskan Moodie & Cootam, setidaknya ada enam elemen dalam desain sebuah fasilitas, yaitu:

1. Penataan ruang Proporsi, simetri, tekstur, warna, dan aspek lainnya harus diintegrasikan dan dirancang dengan cermat untuk merangsang respons intelektual dan emosional dari pemakai atau pemirsa.
2. Penataan ruangan Elemen ini meliputi desain interior dan arsitektural, seperti penempatan furniture dan perlengkapanruangan, desain sirkulasi.
3. *Equipment/Furniture* *Equipment/furniture* memiliki beberapa kegunaan seperti tindakan perlindungan terhadap barang-barang kecil, pameran, tanda penyambutan bagi pelanggan, dan indikasi status pemilik dan pengguna.
4. Pencahayaan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang pencahayaan adalah pencahayaan; warna; jenis dan sifat kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan, kesadaran akan tugas penyedia layanan, tingkat penglihatan; dan kondisi yang diinginkan.

5. Warna Banyak orang berpendapat bahwa warna memiliki bahasa tersendiri dimana warna dapat merangsang perasaan dan emosi tertentu.
6. Pesan disampaikan secara grafis.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Dijelaskan oleh Kotler dalam Lubis & Andayani (2018) Kualitas layanan adalah kinerja yang ditujukan satu orang kepada pihak lain. Kinerja ini dapat berupa perilaku tidak berwujud dan tidak memiliki konsekuensi bagi kepemilikan produk atau siapa pun. Pelayanan adalah suatu perbuatan yang dikerjakan oleh seorang penjual kepada pembeli agar terpenuhi kebutuhannya. Menurut Azwar dalam Ishak & Waworuntu (2019) Kualitas layanan mengacu pada tingkat ketuhanan layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan persyaratan setiap konsumen.

Menurut Lukman dalam Ishak & Waworuntu (2019) pelayanan adalah aktivitas yang tidak jelas, tetapi memberikan kepuasan konsumen dan/atau pengguna industri dan tidak terkait dengan layanan lain. Dikatakan juga bahwa Pelayanan merupakan rangkaian aktivitas yang berlangsung dalam hubungan dengan orang, atau mesin fisik dan memberikan kepuasan konsumen. Dijelaskan oleh Primanada dalam Inten Surya Utami & Jatra (2015) Pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jasa merupakan suatu penampilan lahiriah, tidak berwujud, akan segera hilang dan menjadi lebih menonjol sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih aktif dalam proses mengkonsumsi jasa.

Dijelaskan oleh Parasuraman dalam (Inten Surya Utami & Jatra, 2015), mengemukakan bahwa sepuluh ukuran kualitas pelayanan tersebut dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu: 1) *Tangible* atau bukti nyata, yaitu kesanggupan perusahaan untuk menampilkan penampilan dan kinerja objek fisik dan infrastruktur perusahaan; 2) Keandalan, atau *reliability* adalah kesanggupan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurasi dan keandalan; *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan untuk menolong pelanggan, memberikan service yang tepat, serta memberikan berita yang jelas; 4) *Guarantee*, jaminan serta kepastian yaitu karyawan perusahaan menumbuhkan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pelanggan untuk mempercayai

perusahaan; 5) Empati, yaitu memberikan simpati yang tulus dari pribadi kepada pelanggan dengan berusaha mengerti kebutuhannya.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Suryoko dalam Permatasari & Supiyon (2020) Begitulah perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) dalam Wicaksana (2020) berpendapat bahwa Kepuasan konsumen adalah pandangan pelanggan tentang kinerja produk yang dibeli sesuai harapannya. Jika produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan kurang puas, namun jika produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan lebih puas.

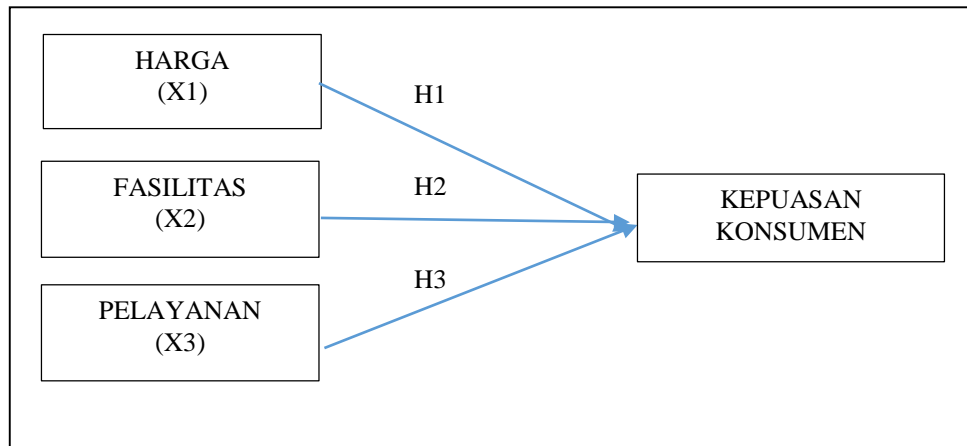
Dijelaskan oleh Chistian et.al (2016) dalam Mariansyah & Syarif (2020) Kepuasan pelanggan adalah keadaan konsumen yang puas atau tidak puas setelah terpenuhi keinginan dan harapannya baik dari segi menu, harga, peluang dan layanan yang diberikan. Dijelaskan oleh Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) dalam [18], faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen antara lain kualitas barang; harga; kualitas layanan, emosi; lokasi, biaya, dan kenyamanan. Khususnya di bidang kuliner, sebaiknya pemilik usaha benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan kepuasannya. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan.

Di samping itu, Kotler dan Armstrong (2012: 317) dalam Rustiana & Kurniawan (2020) juga menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pengukuran atau indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Pembelian Kembali (pembelian berulang)
2. Buat pesan promosi dari mulut ke mulut.
3. Penciptaan citra merek
4. Terciptanya keputusan pembelian dalam satu perusahaan. Beli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kerangka Pemikiran

Tujuan dari kerangka pemikiran adalah untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel X1 : Harga
Variabel X2 : Fasilitas
Variabel X3 : Pelayanan
Variabel Y : Kepuasan Konsumen

Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang memerlukan pengujian hipotesis. Dikatakan bahwa hipotesis yang dijelaskan oleh Sugiono (2010) merupakan jawaban sementara dari rumusan subjek penelitian atau jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, dan belum merupakan jawaban empiris. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. H0: Tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara harga, peralatan dan pelayanan
2. H1 : Ada pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen
3. H2: Kepuasan konsumen, dipengaruhi oleh fasilitas
4. H3: Ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen oleh layanan
5. H4: Ada pengaruh kepuasan konsumen antara harga, peralatan dan pelayanan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menggambarkan data yang diperoleh dengan menggunakan angka-angka dengan cara ini. Hal ini diperkuat dengan pendapat Ermawati (2020: 19), dimana data kuantitatif adalah data numerik dan dapat dijadikan dasar untuk permasalahan statistik.

Subjek dan Objek Penelitian

Konsumen yang datang ke Dapur Kayu Manis merupakan objek penelitian, dan yang menjadi objek adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dapur Kayu Manis yaitu harga, fasilitas dan pelayanan.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga November 2021 dan lokasi penelitian adalah Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis Condet.

Populasi dan Sampel

Sugiono (2016) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah, biasanya terdiri dari objek-objek dengan ciri-ciri tertentu yang diperlukan untuk penelitian, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Keseluruhan tidak hanya berupa kuantitas dari objek yang diteliti, tetapi juga standar atau atribut dari objek atau subjek.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan ciri-ciri yang diteliti dan dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan sampel probabilistik. Teknik ini menggunakan teknik simple random sampling dalam pengambilan sampel dengan peluang yang sama untuk anggota populasi. Jumlah sampel yang digunakan sebagai data adalah 70 konsumen yang berkunjung ke wisata kuliner Dapur Kayu Manis dan dicirikan oleh usia, jenis kelamin, pendidikan dan profesi.

Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang dikumpulkan adalah data mentah, yaitu data yang didapat melalui penyebaran kuesioner di Google Forms. Pengertian kuesioner yang dijelaskan oleh Priyono (2008) adalah kuesioner dengan struktur standar. Data bekas sebagai pendukung dapat diperoleh melalui studi literatur dari buku dan jurnal

Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis F, dan uji hipotesis t.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat mengungkapkan apa yang kuesioner tersebut dan kuesioner tersebut diukur dengan kuesioner tersebut Ghozali I (2008). *Confidence testing* merupakan alat yang digunakan dalam mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel, tetapi angket dikatakan reliabel atau reliabel jika jawaban dari pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu Ghozali I (2008).

Dalam pengujian Koefisien Determinasi menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari:

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah setiap variabel independen berkorelasi. Ghozali I (2008) untuk menentukan gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan nilai (VIP) atau faktor varians..

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat kesalahan pengganggu (*confounding error*) pada model pengamatan yang tidak memiliki variansi yang tetap antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya..

Uji Normalitas

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel yaitu variabel X dan variabel Y mengikuti distribusi normal. Menurut Santosa dan Ashari dalam Ermawati (2020) jika data mengikuti bentuk sebaran normal, maka data tersebut berdistribusi normal.

Teknik analisis data selanjutnya yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat Menurut Suharyadi dan Purwanto dalam Ishak & Waworuntu (2019) rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Harga
- X₂ = Fasilitas
- X₃ = Pelayanan
- e = Standar Error

Menurut Subagyo dalam Ishak & Waworuntu (2019), pengujian hipotesis regresi berganda dapat menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Uji-T digunakan untuk mengetahui bahwa variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Uji F dilakukan dengan regresi linier untuk melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Condet adalah salah satu kawasan di timur kota Jakarta yang dulunya dikenal sebagai Cagar Budaya Betawi. Seiring dengan kemajuan zaman, Condet pun semakin berkembang, salah satunya dengan munculnya wisata kuliner yang berkembang pesat sebagai destinasi wisata. Dapur Kayu Manis adalah food court

yang terletak di kawasan Condet Jakarta Timur. Tempat wisata kuliner yang menyenangkan. Selain menawarkan berbagai macam makanan dan minuman, tempat ini juga merupakan tempat yang strategis dan nyaman untuk hang out dan bersantai bersama teman, saudara dan keluarga.

Ramainya Dapur Kayu Manis setiap hari membuat penelitian ini menarik. Faktor yang mempengaruhi masalah tersebut terlihat dari kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Pengumpulan data selama lima bulan dari Juli hingga November 2021. Besar sampel yang digunakan sebagai data adalah 70 konsumen dengan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan karakteristik pekerjaan yang mengunjungi Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis.

Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.55929394
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.147
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil uji normalitas dengan metode Kormogorov-Smirnov diperoleh signifikansi hasil uji normalitas sebesar 0,095 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa uji normalitas untuk penelitian ini berdistribusi normal, dapat disimpulkan.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.254	7.776		-.290	.773		
HARGA	1.016	.239	.305	4.252	.000	.467	2.141
FASILITAS	.848	.178	.318	4.770	.000	.541	1.848
PELAYANAN	1.166	.175	.440	6.677	.000	.553	1.809

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dari hasil perhitungan pada tabel hasil uji multikolinearitas untuk variabel harga, jika nilainya kurang dari 10 maka nilai VIF = 2,141, maka dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. Dari hasil perhitungan pada tabel hasil uji multikolinearitas untuk variabel fasilitas, bila nilainya kurang dari 10 maka nilai VIF = 1,848, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. Dari hasil perhitungan pada tabel variabel pelayanan, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF = 1,809 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

3) Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.576	5.470		2.116	.038
HARGA	.154	.168	.161	.918	.362
FASILITAS	-.222	.125	-.289	-1.774	.081
PELAYANA N	-.023	.123	-.030	-.188	.852

a. Dependent Variable: RES_2

Dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan uji glejser dapat disimpulkan bahwa signifikansi variabel harga adalah 0,362 yang berada di atas nilai standar 0,05, sehingga tidak ada masalah varians yang heterogen. Dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan uji Glejser dapat disimpulkan bahwa signifikansi variabel fasilitas adalah 0,081 yang berada di atas nilai standar 0,05, sehingga tidak ada masalah varians yang heterogen. Dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan uji Glejser dapat disimpulkan bahwa signifikansi variabel layanan sebesar 0,862 yang melebihi nilai standar 0,05, sehingga tidak terjadi masalah varians heterogen.

4) Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.842	.834	7.729	1.844

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi didapatkan nilai DW sebesar 1,844 dan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 0,05 dengan 70 responden dan 3 variabel bebas ($k = 3$) = 3,70. tabelnya adalah 1,554. Karena nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1,554 = 2,446$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

UJI T

Pengujian Hipotesis H1, H2 Dan H3 Dengan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.254	7.776		-.290	.773
	HARGA	1.016	.239	.305	4.252	.000
	FASILITAS	.848	.178	.318	4.770	.000
	PELAYANAN	1.166	.175	.440	6.677	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil nilai koefisien diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,252 > t_{tabel} 1,996$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,770 > t_{tabel} 1,996$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,677 > t_{tabel} 1,996$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen

UJI F**Pengujian Hipotesis H3 dengan Uji F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20962.410	3	6987.470	116.964	.000 ^a
	Residual	3942.862	66	59.740		
	Total	24905.271	69			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa pengaruh signifikan X1, X2, dan X3 terhadap Y secara bersamaan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $116,964 > F$ Tabel 2.75, maka H3 dapat diterima. Artinya ada efek X1, X2, dan X3 pada Y secara bersamaan.

Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.834	7.729

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, HARGA

Berdasarkan output di atas, dapat dilihat bahwa R Square adalah 0,842. Artinya pengaruh secara simultan variabel harga, fasilitas dan pelayanan terhadap variabel Y adalah 84,2%.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.254	7.776		-.290	.773		
	HARGA	1.016	.239	.305	4.252	.000	.467	2.141
	FASILITAS	.848	.178	.318	4.770	.000	.541	1.848
	PELAYANAN	1.166	.175	.440	6.677	.000	.553	1.809

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan output tabel di atas, persamaan regresi linier berganda terlihat seperti ini:

$$Y = -2.254 + 1.016 X_1 + 0.848 X_2 + 1.166 X_3$$

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang ada, melalui pengujian hipotesis klasik yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, serta uji T, uji F dan analisis regresi linier berganda, maka kesimpulannya adalah: hasil positif diperoleh dengan metode Kolmogorov-Smirnov Uji morfologi memiliki hasil yang signifikan dengan nilai 0,095, dimana uji berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel harga sebesar 2,141, variabel fasilitas sebesar 1,848, dan variabel pelayanan sebesar 1,809 yang artinya nilai tersebut kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana t hitung 4,252 > t tabel 1,996. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana t hitung 4,770 > ttabel 1,996. Untuk variabel pelayanan nilai hitung t sebesar 6,677 > t Tabel 1,996 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Uji F menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh X1, X2 dan X3

terhadap Y secara bersamaan adalah F hitung 116,964 > F Tabel 2.75, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang artinya X1, X2 dan X3 berada di Y secara bersamaan. Kelipatan persamaan regresi liniernya adalah $Y = -2.254 + 1.016 X1 + 0.848 X2 + 1.166 X3$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, L. P. S. dan E. (2020). *Statistika Sosial* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- F&B, R. (2019). *Food court dapur kayu manis condet di jakarta timur*. <https://Rinjanifnb.Blogspot.Com/>.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (C. A. Offset (ed.)).
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ghozali I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Inten Surya Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Ishak, M., & Waworuntu, A. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Ballaparang Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 1(2), 2715–4920. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/430>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mar'ati, N. C. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4, 1–12.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Permatasari, R. J., & Supiyan, D. (2020). Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423.
- Priyono. (2008). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (T. Chandra (ed.)). ZIFATAMA PUBLISHING.
- Purnomo Edwin Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 Nomor 6, 755–764.
- Robert Tua Siregar, D. (2020). *Industri Pariwisata dan Kuliner* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 25–43. <http://repo.bunghatta.ac.id/id/eprint/475>

- Safrizal, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196969.
- Sofyan dkk. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Srijani, N. (2017). DI ASTON MADIUN HOTEL & CONFERENCE CENTER Ninik Srijani , Achmad Sukma Hidayat Universitas PGRI Madiun PENDAHULUAN Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang . Melihat kondisi tersebut menyebabkan para p. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7, 31–38.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1), 1–8. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6701>
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317–323. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.265>

