

## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA KOMPETITIF, KUALITAS MAKANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN MEDAN KERANG HORE CRAB PONTIANAK

**Cynthia Feby Rosari Irawan**

email: cynthiafeby07@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan persepsi harga kompetitif, kualitas makanan, dan *store atmosphere* dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran Medan Kerang Hore Crab Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Restoran Medan Kerang Hore Crab yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel ditentukan dengan teknik multivariate sebanyak 131 responden. Metode penarikan sampel adalah *accidental sampling*. Skala yang digunakan yaitu skala rating, dan pengolahan data menggunakan *software SPSS Statistik 23* yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif, kualitas makanan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menambah jumlah variabel-variabel independen selain yang digunakan dalam penelitian ini, serta melakukan wawancara lebih dalam dengan responden, mengenai hal-hal yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

**Kata Kunci:** Analisis pengaruh kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu usaha yang mengalami perkembangan yang pesat. Karena faktor tingkat konsumsi masyarakat yang memiliki sifat konsumtif. Ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang ada di kota Pontianak. Maka inilah yang membuat banyaknya persaingan antar pemilik restoran, terutama restoran yang menjual makanan sejenis. Para pemilik restoran berusaha untuk bisa menarik konsumen yang banyak demi kelangsungan hidup restorannya. Dengan demikian, para pemilik usaha harus merencanakan strategi yang baik misalnya dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar untuk bisa menarik konsumen bahkan mampu memperluas pangsa pasar sehingga dapat menciptakan minat untuk membeli atau pembelian ulang pada konsumen.

Banyak orang yang tertarik untuk menjalani usaha bisnis di bidang kuliner. Usaha bisnis kuliner cenderung lebih mudah berkembang dibandingkan jenis usaha lainnya,

karena makanan dan minuman adalah kebutuhan sehari-hari setiap manusia. Dengan demikian, bisnis kuliner menjadi pilihan sebagian besar orang yang akan mendirikan usaha. Tetapi, usaha bisnis kuliner harus mampu bersaing dengan pelaku bisnis kuliner yang lainnya agar mampu bertahan hidup. Semakin hari semakin bertambah bisnis-bisnis baru yang didirikan oleh pelaku usaha bisnis. Seperti masa pandemi covid-19 ini, industri yang paling terkena dampaknya yaitu bisnis kuliner. Di mana salah satunya adalah para pelaku usaha bisnis kuliner, yang menjalankan usahanya dibidang ini. Untuk penelitian kali ini, objek penelitian saya adalah restoran Medan Kerang Hore Crab di Pontianak. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hendaknya juga dilakukan oleh Restoran Medan Kerang Hore Crab di Pontianak. Sebab dalam perkembangannya restoran ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi pada jumlah omzet penjualan. Berikut disajikan data Tabel 1 mengenai jumlah omzet penjualan Restoran Medan Kerang tahun 2016 – 2020.

**Tabel 1**  
**Data Omzet Penjualan Restoran**

Tahun	Total Penjualan Per tahun (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
2016	1.211.350.000	-	-
2017	1.560.523.000	349.173.000	28,8
2018	1.683.672.000	123.149.000	7,9
2019	2.042.435.000	358.763.000	21,3
2020	1.842.532.000	(99.903.000)	(9,8)

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan data omzet penjualan selama lima tahun terakhir yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa ada penurunan omzet penjualan pada tahun 2020. Hal ini terjadi akibat dampak dari covid-19. Penurunan omzet yang dialami ini, merupakan permasalahan yang dihadapi restoran Medan Kerang Hore Crab di Pontianak. Hal ini terjadi karena adanya persaingan antar restoran yang menjual makanan sejenis seperti masakan seafood yang juga dijual oleh restoran Medan Kerang Hore Crab.

## KAJIAN TEORITIS

### Persepsi Harga Kompetitif

Harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk dan penggunaan atas produk atau jasa (Suparyanto & Rosad, 2015: 141). Jadi persepsi harga

dapat disimpulkan sebagai Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau nilai yang diberikan produsen kepada pelanggan berdasarkan kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Armstrong (1987) dalam Suparyanto & Rosad, 2015: 142). Persepsi harga juga memengaruhi kepuasan pada konsumen, persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Mutiara, Hamid, & Suardi, 2021: 412).

Indikator untuk variabel harga yaitu keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. (Kotler 2009 dalam Amilia & Asmara 2017: 663)

Dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan jika dapat memberikan manfaat yang sebanding dengan harga produk tersebut dapat membuat para konsumen merasa puas. Karena jika harga produk terjangkau, maka akan membuat para konsumen merasa senang. Serta harga yang ditetapkan harus memiliki kesesuaian terhadap kualitas yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut. Maka dengan demikian, perusahaan harus mampu menjaga hal tersebut, agar konsumen tetap merasa puas atas apa yang mereka korbankan untuk mendapat produk tersebut dan perusahaan sebisa mungkin tidak membuat konsumen merasa kecewa atas produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Persepsi Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Kualitas Makanan

*Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kualitas Makanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Goa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maradita & Susilawati (2021: 4). Semakin baik kualitas makanan yang diberikan makan semakin baik pengaruhnya untuk pelanggan atau pengunjung. Artinya, kualitas makanan di Rumah Makan Goa telah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan sudah tidak diragukan lagi dalam hal kualitas makanan.

Makanan yang berkualitas pasti memiliki mutu yang baik. Mutu produk adalah persepsi konsumen atas keseluruhan ciri atau sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya dalam *memenuhi* kepuasan konsumen tersebut. Misalnya standar kualitas makanan, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk (Priansa, 2017: 109). Beberapa elemen dari *food quality* yang dapat mempengaruhi kualitas makanan adalah pertama *presentation of food*, makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Bagaimana makanan tersebut terlihat menarik pada saat disajikan di atas piring. Kedua *taste*, kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen. Ketiga *diversity of choice*, variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan variasi jenis minuman yang beraneka ragam. Variasi makanan dan minuman menjadi salah satu point penting dalam penilaian konsumen dalam kualitas makanan. Keempat *freshness*, kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati. Dan kelima *temperature*, kesesuaian variasi *temperature* yang didapatkan dari makanan dan minuman yang satu dengan lainnya. *Temperature* juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat (Salsabilah & Sunarti 2018: 142)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator untuk variabel kualitas makanan adalah penyajian makanan, cita rasa, variasi jenis makanan beragam, kesegaran bahan makanan, dan suhu makanan yang disajikan (Salsabilah & Sunarti, 2018: 142). Kualitas makanan merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah restoran. Karena jika

sebuah restoran bisa memberikan kualitas makanan yang baik misalnya dalam segi cita rasa, jika suatu restoran dapat menyajikan makanan dengan rasa yang lezat maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas makanan tersebut. Untuk itu, pihak restoran harus bisa mempertahankan kualitas makanannya agar tidak mengecewakan konsumen yang menyantap hidangan tersebut. Berdasarkan kajian pada variabel kualitas makanan, maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh pemilik tempat tersebut. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram (Utami, 2018: 322). Suasana dapat dibagi menjadi empat elemen utama yaitu *exterior* (Bagian Luar Toko), *general Interior* (Interior Umum), *Store Layout* (Tata Letak Toko), dan *Interior (Point-of-Purchase) Display*.

Suasana memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Goa Sumbawa. Semakin baik suasana yang diberikan maka semakin sbaik dan berpengaruh juga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana di restoran tersebut dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Maradita & Susilawati, 2021: 13). Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan indikator variabel *store atmosphere* adalah papan nama dan pintu masuk terlihat jelas, tempat parkir memadai, pencahayaan ruangan yang cukup, warna dinding cerah, dan suhu ruangan sejuk (Berman & Evans (2010: 509) dalam Tansala, Tumbel & Walangitan, 2019: 23)

Suasana restoran yang baik merupakan salah satu hal yang dapat membuat konsumen merasa puas. Jika restoran memiliki suasana yang nyaman dan dapat membuat para konsumen merasa senang maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Misalnya saat mereka menikmati hidangan yang disajikan pihak restoran. suasana restoran yang memiliki pencahayaan yang cukup, warna dinding yang cerah, dan suhu ruangan yang sejuk dapat membuat konsumen yang sedang menikmati makanannya merasa nyaman dan senang, dan menimbulkan perasaan puas akan suasana yang ada pada

restoran tersebut. Berdasarkan kajian pada variabel *store atmosphere*, maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Store atmosphere* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan disebut filosofi bisnis yang cenderung dapat menciptakan nilai bagi seorang pelanggan, Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan dalam mengantisipasi dan mengelola harapan mereka serta dapat menunjukkan kemampuan dan tanggungjawab untuk memuaskan kebutuhan mereka (Menurut Gumussoy & Koseoglu (2016) dalam Maradita & Susilawati, 2021: 3). Selain itu kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian ( Mutiara, Hamid, & Suardi, 2021: 413).

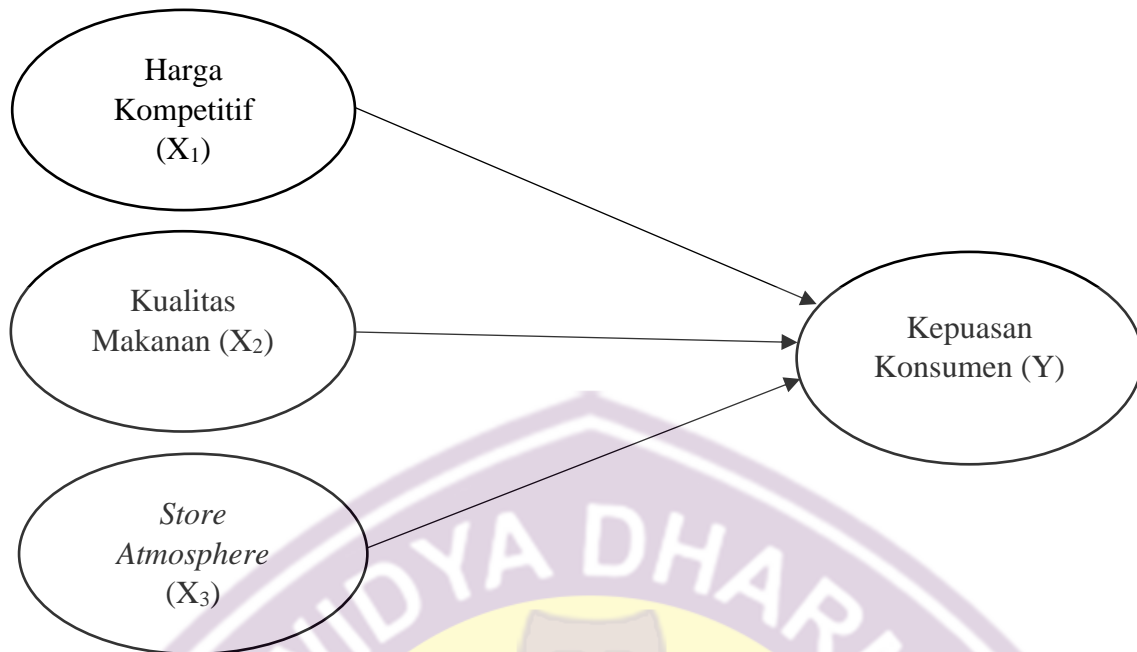
Ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), Perbandingan (*comparison*), Pengalaman (*experience*), dan Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) (Priansa 2017: 210). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka indikator untuk variabel kepuasan konsumen yang dapat digunakan adalah kualitas makanan sesuai dengan harapan pelanggan, adanya niat untuk melakukan pembelian ulang, ketersediaan untuk merekomendasikan, dan pengalaman yang menyenangkan (Tjiptono & Diana 2015: 53).

Terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu yang pertama kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Selanjutnya adalah dimensi Kepuasan Pelanggan, umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah, pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan butir-butir spesifik seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, melalui pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Serta meminta para pelanggan

untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Selanjutnya adalah konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*), dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. kemudian niat beli ulang (*Repurchase Intent*), kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi. Selanjutnya yaitu kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*), untuk kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Serta ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), sebagian pakar kepuasan pelanggan beragumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan diantaranya complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, gethok ulang negative, dan konsumen yang beralih ke pesaing. (Tjiptono & Diana 2015: 53).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator untuk variabel kepuasan konsumen yang dapat digunakan adalah kualitas makanan sesuai dengan harapan pelanggan, adanya niat untuk melakukan pembelian ulang, ketersediaan untuk merekomendasikan, dan pengalaman yang menyenangkan. (Priansa 2017: 210, Tjiptono & Diana 2015: 53). Banyaknya restoran-restoran yang ada seperti sekarang ini, membuat tingkat persaingan antar restoran semakin hari akan semakin tinggi. Oleh karena itu, diketahui bahwa harga kompetitif, kualitas makanan, dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka dibuatlah kerangka konseptual mengenai hubungan antar variabel-variabel yang digunakan. Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti dapat berupa kerangka maupun bagan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang terdapat dalam kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka gambar model penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Tinjauan Kerangka Pemikiran, 2022

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Dewi & Wulandari (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali” menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. Kemudian hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Maradita & Susilawati (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa” menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. Serta penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Maradita & Susilawati (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa” menyatakan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis eksplorator berbentuk kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan persepsi harga kompetitif, kualitas makanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Medan Kerang Hore Crab di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung restoran yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* di mana semua konsumen Medan Kerang layak menjadi responden dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan berdasarkan teori multivariate di mana jumlah sampel minimum adalah 25 dikali jumlah variabel penelitian, sehingga jumlah sampel minimum adalah seratus orang dan jumlah maksimum adalah seratus lima puluh responden. Tetapi dari seratus lima puluh kuesioner yang disebar, hanya seratus tiga puluh satu responden yang lolos uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis pada penelitian menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, dan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tentunya perusahaan harus mampu melihat peluang yang ada untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti para konsumen restoran merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh pihak restoran. Karena harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen dan mampu bersaing dengan restoran lainnya yang menjual makanan sejenis. Hal ini membuat konsumen merasa senang dan puas dengan harga menu yang telah ditetapkan oleh restoran. Karena bagi sebagian besar konsumen Restoran Medan Kerang Hore Crab Pontianak, harga yang ditawarkan restoran sangat terjangkau untuk menu-menu seafood yang ada, dan juga harga bisa disesuaikan dengan ukuran dari seafood dan sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya seperti ukuran dari kepiting dan jenis kerang yang kita pilih, konsumen bebas memilih ukuran dan jenis kerang yang akan mereka nikmati. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pihak restoran untuk menetapkan harga merupakan strategi yang tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Karena kualitas juga merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan yang menjalankan usaha di bidang kuliner. Kualitas dari makanan yang ditawarkan pihak Restoran Medan Kerang Hore Crab ini sudah sesuai dengan harga yang tertera. Untuk hal kesegaran dari seafood yang disediakan pihak restoran, selalu menggunakan yang segar dan berkualitas. Dalam segi kualitas makanan yang tersedia di restoran, ini sudah sesuai dengan selera masyarakat kota Pontianak atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi konsumen. Karena restoran MKHC berhasil membuat bumbu olahan khas dengan cita rasa yang tinggi. Hal ini adalah yang paling disenangi para konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Tidak hanya kualitas makanan saja yang berperan penting untuk membuat para konsumen merasa puas, tetapi suasana restoran yang menarik dan nyaman juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil yang dipaparkan pada tabel di atas, rata-rata responden merasa puas dengan suasana yang ada pada restoran. Para konsumen yang berkunjung ke restoran dapat menikmati suasana yang terdapat tanaman hias dan pepohonan, yang membuat suasananya menjadi rindang, dan juga asri. Selain itu, suhu luar ruangan yang ada pada Restoran Medan Kerang Hore Crab Pontianak sejuk dan nyaman, sehingga membuat konsumen yang sedang berkunjung ke restoran Medan Kerang merasa betah dan senang ketika menikmati hidangan yang disediakan. Selain itu, untuk pencahayaan restoran juga sudah sangat baik dan tidak menyilaukan pandangan mata konsumen yang berada di restoran tersebut.

Berikut merupakan hasil rekap indeks responden restoran Medan Kerang Hore Crab Pontianak. Dari tabel indeks yang dipaparkan, dapat dilihat seberapa besar pengaruh dari variabel harga kompetitif, kualitas makanan, dan suasana terhadap kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat kita lihat hasil rekap indeks responden pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Jawaban Responden**

<b>Indikator</b>	<b>Bobot Jawaban</b>	<b>Indeks Jawaban (%)</b>	<b>Rata-Rata</b>
<b>Harga Kompetitif (X<sub>1</sub>)</b>			
1. kesesuaian harga dengan kualitas	973	97,30	98,00
2. Daya saing harga	974	97,40	
3. Kesesuaian harga dengan manfaat	993	99,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Harga Kompetitif			
<b>Kualitas Makanan (X<sub>2</sub>)</b>			
1. <i>Presentation of Food</i>	994	99,40	99,14
2. <i>Taste</i>	992	99,20	
3. <i>Diversity of Choise</i>	991	99,10	
4. <i>Freshness</i>	993	99,30	
5. <i>Temperature</i>	987	98,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kualitas Makanan			
<b>Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)</b>			
1. Bagian luar toko	980	98,00	94,24
2. Tempat parkir memadai	844	84,40	
3. Pencahayaan ruangan cukup	951	95,10	
4. Warna dinding cerah	955	95,50	
5. Suhu ruangan sejuk	982	98,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Suasana			
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>			
1. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	993	99,30	98,63
2. Adanya niat untuk melakukan pembelian ulang	989	98,90	
3. Ketersediaan untuk merekomendasikan	986	98,60	
4. Pengalaman yang menyenangkan	977	97,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel bebas yaitu harga kompetitif yaitu sebesar 98,00 persen. Tingginya persepsi konsumen terhadap harga kompetitif mengartikan bahwa

harga yang ditetapkan oleh restoran Medan Kerang sudah sesuai dengan strategi penetapan harga yang baik. Selanjutnya pada variabel kualitas makanan, responden memberi persepsi yang tinggi yaitu sebesar 99,14 persen. Persepsi konsumen terhadap kualitas makanan sangat tinggi, maka dapat diartikan bahwa kualitas makanan mulai dari bumbu olahan khas restoran yang bervariasi, yang membuat para konsumen merasa ketagihan. Ketika menyantap hidangan *seafood* yang disajikan di Restoran Medan Kerang, dan memiliki cita rasa yang khas ketika menyantap hidangan restoran. Kemudian dari segi kualitas *seafood* itu sendiri juga selalu segar, dapat dipastikan segar karena konsumen yang hendak memesan hidangan di restoran Medan Kerang dapat memilih sendiri *seafood* yang akan disantap. Serta kualitas makanan yang diberikan restoran kepada para konsumen sudah sangat baik dan sesuai dengan selera masyarakat yang ada di kota Pontianak, dengan demikian kualitas makanan yang ada direspon dengan sangat baik oleh para konsumen restoran Medan Kerang. Selanjutnya yaitu variabel *store atmosphere* dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan respon yang tinggi yakni sebesar 94,24 persen. Ini dapat diartikan bahwa suasana yang ada pada Restoran Medan Kerang sudah sangat baik, mulai dari warna bangunan restoran yang dipilih sudah sangat bagus dan dibuat gambar mural, yang membuat suasana di restoran lebih hidup dan asik, serta suasana restoran yang ada pada bagian luar terdapat banyak pepohonan, sehingga membuat suasana menjadi rindang, nyaman, dan bersih. Untuk pencahayaan ruangan di restoran sudah cukup baik karena pencahayaan di restoran ini tidak menyilaukan pandangan konsumen.

Serta untuk variabel kepuasan konsumen mendapat nilai rata-rata 98,63 persen, dalam hal ini berarti konsumen merasa sangat puas dengan Restoran Medan Kerang Hore Crab Pontianak, misalnya dari cara pelayanan yang diberikan pramusaji sudah sangat baik dan ramah, serta kualitas makanan yang diberikan juga sudah sesuai dengan selera konsumennya. Dengan demikian maka ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga kompetitif, kualitas makanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Medan Kerang Hore Crab di Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang dapat dilihat dalam Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian normalitas, heteroskedastisitas,

multikolinearitas, autokorelasi, korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t dapat diketahui bahwa semua hasil pengujian dinyatakan tidak ada masalah dan sudah lolos dalam pengujian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>			
X <sub>1.1</sub> = 0,888	X <sub>2.1</sub> = 0,719	X <sub>3.1</sub> = 0,761	Y <sub>1</sub> = 0,693
X <sub>1.2</sub> = 0,904	X <sub>2.2</sub> = 0,777	X <sub>3.2</sub> = 0,828	Y <sub>2</sub> = 0,912
X <sub>1.3</sub> = 0,906	X <sub>2.3</sub> = 0,788	X <sub>3.3</sub> = 0,859	Y <sub>3</sub> = 0,927
	X <sub>2.4</sub> = 0,627	X <sub>3.4</sub> = 0,849	Y <sub>4</sub> = 0,838
	X <sub>2.5</sub> = 0,671	X <sub>3.5</sub> = 0,707	
<b>Uji Reliabilitas</b>			
X <sub>1.1</sub> = 0,828	X <sub>2.1</sub> = 0,751	X <sub>3.1</sub> = 0,784	Y <sub>1</sub> = 0,822
X <sub>1.2</sub> = 0,814	X <sub>2.2</sub> = 0,738	X <sub>3.2</sub> = 0,761	Y <sub>2</sub> = 0,774
X <sub>1.3</sub> = 0,812	X <sub>2.3</sub> = 0,732	X <sub>3.3</sub> = 0,762	Y <sub>3</sub> = 0,770
	X <sub>2.4</sub> = 0,765	X <sub>3.4</sub> = 0,759	Y <sub>4</sub> = 0,781
	X <sub>2.5</sub> = 0,762	X <sub>3.5</sub> = 0,788	
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
<b>Uji Heterskedastisitas (Metode Uji Park)</b>			
X <sub>1</sub> = 0,761	X <sub>2</sub> = 0,078	X <sub>3</sub> = 0,692	
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
Nilai <i>Tolerance</i>	X <sub>1</sub> = 0,449	X <sub>2</sub> = 0,491	X <sub>3</sub> = 0,452
<i>VIF</i>	X <sub>1</sub> = 2,228	X <sub>2</sub> = 2,037	X <sub>3</sub> = 2,213
<b>Uji Autokorelasi (Metode Run Test)</b>			<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,066
<b>Uji Korelasi</b>	X <sub>1</sub> = 0,000	X <sub>2</sub> = 0,000	X <sub>3</sub> = 0,000
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>			<i>Adjusted R Square (%)</i> = 0,721 (72,10%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>			
X <sub>1</sub> = 0,584	X <sub>2</sub> = 0,224	X <sub>3</sub> = 0,161	
<b>Uji F</b>			
Fhitung			113,230
Tingkat Signifikansi			0,000
<b>Uji t</b>			
X <sub>1</sub> = 7,317	X <sub>2</sub> = 3,568	X <sub>3</sub> = 3,094	
Sig = 0,000	Sig = 0,000	Sig = 0,002	

Sumber: Data Olahan, 2022

## PENUTUP

Berdasarkan hasil yang ada dalam pengujian dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif, kualitas makanan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya berdasarkan

implikasi manajerial pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden merespon positif mengenai harga yang ditawarkan, karena harganya relatif lebih murah dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Keterbatasan penelitian ini adalah penulis menggunakan metode survei melalui pengisian kuesioner, sehingga ada kemungkinan hasil jawaban responden tidak akurat akibat responden mengisi kuesioner secara sembarangan maupun pengisian yang tidak jujur. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel-variabel independen yang selain penelitian ini, yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel *store atmosphere* khususnya pada indikator tempat parkir, sebagian besar responden merasa tempat parkir yang disediakan kurang memadai karena tempat yang disediakan tidak cukup luas. Oleh karena itu, pihak restoran bisa menambah lahan parkir khusus untuk pelanggan yang hendak berkunjung ke restoran Medan Kerang Hore Crab, agar konsumen tidak merasa kesulitan untuk berkunjung ke restoran karena kendala tempat parkir yang kurang memadai. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah variabel-variabel independen yang selain penelitian ini, yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. & Asmara, M.O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Chang, W. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Dewi, N.K.A.S. & Wulandari, N.L.A.A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 717-728.
- Maradita, F. & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1-14.
- 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), 411-427.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, Bandung.

- Salsabilah, T. & Sunarti. (2018). Pengaruh *Food Quality, Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 140-148.
- Suparyanto RW. & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: In Media.
- Tansala, D., Tumbel. T.M., & Walangitan, O.F.C. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21-27.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.

