
PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACUAN DI SOLO RAYA

Galih Ayu Prasasti¹, Putri Maisara²

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Ayuprasesti93@gmail.com¹, Putrimaisara9@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacuan di Solo Raya. Sampel penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan *nonprobability sampling* yang berarti memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Data diproses menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini dapat dilihat dengan *path coefficients* bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,366 > t_{tabel} 1,985$. Variabel harga (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) bernilai $0,946 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} - 0,068 < t_{tabel} 1,985$. Variabel Cita Rasa (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,480 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan tabel hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 191,425 dengan tingkat signifikan dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan mie gacuan di Solo Raya tetapi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan mie gacuan di Solo Raya.

Kata Kunci: **Cita Rasa, Fasilitas, Harga**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of facilities, price and taste on consumer satisfaction of gacuan noodles in Solo Raya. The sample of this study used 100 respondents with a non-probability sampling technique, which means that it provides unequal opportunities or opportunities for each member of the population or each element to be selected as a sample. The data is processed using the IBM SPSS Statistics 25 program. The results of hypothesis testing in this study indicate that partially the facility variable (X_1) has a positive and significant influence on customer satisfaction (Y) this can be seen with path coefficients of $0.000 < 0.05$ and the value $t_{count} 4,366 > t_{table} 1,985$. The price variable (X_2) has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction (Y) with a value of $0,946 < 0,05$ and a value of $t_{count} - 0,068 < t_{table} 1,985$. Taste variable (X_3) has a positive effect on consumer satisfaction (Y) with a value of $0,000 < 0,05$ and a t_{count} value of $5,480 > t_{table} 1,985$. Based on the table of F test results, the F_{count} value is 191,425 with a significant level of F test results of $0.000 < 0.05$. Simultaneously facilities and taste have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Gacuan noodle restaurants in Solo Raya, but price has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction at gacuan noodle restaurants in Solo Raya.

Keywords: **Taste, Facilities, Price**

PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha tata boga yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan harga tertentu untuk setiap makanan dan pelayanan. Rumah makan mulai bermunculan dan berkembang terutama didaerah Solo Raya. Desain *interior* pada rumah makan sebagian besar memiliki nuansa modern seperti kafe

yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kuliner, terutama generasi saat ini. Berkembangnya rumah makan akan seiring dengan berkembangnya penghasilan, gaya hidup dan pola pekerjaan masyarakat.

Mie gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan rumah makan mie pedas nomor 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berkembang menjadi merek terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran mie gacoan telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap *market* dimana mie gacoan hadir untuk melayani puluhan ribu konsumen setiap bulan nya. Mie gacoan memiliki beberapa cabang di berbagai kota selain di Solo Raya.

Tabel 1 Daftar Cabang Rumah Makan Mie Gacoan

No	Kota	Cabang
1	Malang	Kendalsari, Jalan Jakarta dan Ciliwung
2	Surabaya	Ambengan dan Wiyung
3	Yogyakarta	Colombo, Kota Baru, Godean, Taman Siswa dan Babarsari
4	Semarang	Peterongan dan Tembalang
5	Solo	Paragon, Solo Baru dan Manahan
6	Bandung	Bandung
7	Cirebon	Cirebon
8	Bali	Gatsu, Renon, Pakerisan, Teuku Umar, Batu Bulan dan Dalung

Sumber : www.miegacoan.com (2021)

Fasilitas

Pada umumnya fasilitas di setiap rumah makan berbeda-beda, tergantung konsep yang digunakan pada rumah makan tersebut menurut Purba et al (2020). Kriteria kenyamanan seseorang bermacam-macam terutama yang berkaitan dengan fasilitas. Mengikuti umumnya sekarang, fasilitas pada rumah makan akan menonjolkan fasilitas yang berupa wifi, tempat parkir atau desain luar maupun dalam pada rumah makan. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena kenyamanan seorang konsumen mempengaruhi nama baik pada perusahaan tersebut. Selain itu, harga yang terjangkau merupakan salah satu hal yang diutamakan konsumen untuk membeli sebuah produk (Apriyadi, 2017).

Harga

Ada beberapa rumah makan memiliki menu yang sama tetapi memiliki harga yang berbeda-beda, tentunya konsumen akan memilih membeli di rumah makan yang memiliki harga rendah untuk mendapatkan produk yang sama. Harga di daftar menu harus sama pada saat konsumen membayar di tempat kasir, hal itu sangat mempengaruhi konsumen. Jika harga saat membayar dikasir lebih tinggi daripada di menu maka konsumen akan merasa kecewa dan memilih mencoba membeli ditempat lain. Jadi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Cita Rasa

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*tasted*) makanan tersebut menurut Siregar et al (2021). Cita rasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk menarik minat pembelian konsumen pasti yang diutamakan adalah cita rasa. Jika cita rasa pada rumah makan tersebut kurang membuat puas konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencoba di rumah makan lain (Bima, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Solo Raya yang pernah membeli produk di rumah makan mie gacoan di Solo Raya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri (2021). Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan karakteristik dengan konsumen yang sering berkunjung di cabang rumah makan mie gacoan yang berada di Solo Raya.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2010). Rumus Hair, et al (2010) digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 – 10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 5 atau ($20 \times 5 = 100$). Jadi dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Hair, et al (2010) diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 100 responden yang berasal dari konsumen rumah makan mie gacoan di Solo Raya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

a. Usia

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan usia menurut Mohammad Autfi dan Rois Arifin (2021), sebagai berikut :

Tabel 2 Tabel Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	10 - 15 Tahun	5	5
2	15 - 20 Tahun	12	12
3	20 - 25 Tahun	70	70
4	> 25 Tahun	13	13
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada data usia yang diperoleh dari responden yang berusia 10 – 15 tahun berjumlah 5 responden dengan persentase sebesar 5%, usia 15 – 20 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase sebesar 12%, usia 20 – 25 tahun sebesar 70 responden dengan persentase sebesar 70%, dan usia > 25 tahun sebesar 13 responden dengan persentase 13%. Dari data yang diperoleh berdasarkan usia dapat dikatakan bahwa responden lebih banyak 20-25 tahun dengan persentase 70%.

b. Rumah Makan Mie Gacoan di Solo Raya

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan rumah makan mie gacoan di Solo Raya yang sering dikunjungi, sebagai berikut :

Tabel 3 Tabel Rumah Makan Mie Gacoan di Solo Raya

No	Nama Cabang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Solo Baru	69	69
2	Paragon	16	16
3	Manahan	15	15
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden pada tabel 4.2 rumah makan mie gacoan di Solo Raya yang sering dikunjungi, responden yang sering mengunjungi rumah makan mie gacoan di Solo Baru sebesar 69 responden dengan persentase 69%, Paragon sebesar 16 responden dengan persentase 16%, Manahan sebesar 15 responden dengan persentase 15%. Dari data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa responden lebih banyak berkunjung di rumah makan mie gacoan Solo Baru dengan persentase 69%.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner menurut Santosa & Luthfiyyah (2020). Dalam uji validitas menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4 Uji Validitas Data

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,822	0,197	Valid
2	0,841	0,197	Valid
3	0,808	0,197	Valid
4	0,874	0,197	Valid
5	0,843	0,197	Valid
6	0,835	0,197	Valid
7	0,878	0,197	Valid
8	0,858	0,197	Valid
9	0,896	0,197	Valid
10	0,886	0,197	Valid
11	0,917	0,197	Valid
12	0,871	0,197	Valid
13	0,904	0,197	Valid
14	0,856	0,197	Valid
15	0,854	0,197	Valid
16	0,865	0,197	Valid
17	0,875	0,197	Valid
18	0,830	0,197	Valid
19	0,870	0,197	Valid
20	0,879	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Masing masing skor butir pertanyaan terhadap total skor variabel fasilitas, harga, cita rasa dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel uji validitas data menunjukkan hasil yang sah (*valid*). Jika nilai signifikansi ($r_{tabel} > r_{hitung}$) dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka tidak terjadi korelasi yang signifikan (atau tidak valid). Sedangkan apabila nilai signifikan ($r_{tabel} < r_{hitung}$) dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka terjadi korelasi (atau valid).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi pengujian validitas data penelitian terlihat bahwa 20 indikator yang memiliki tingkat

validitas sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,197

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk menurut Ghazali (2018). Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,950	20

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis *cronbach's alpha*, apabila suatu variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 dapat dikatakan variabel dari kuesioner adalah reliabel atau konsisten dalam mengukur. Hasil dari uji reabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,950 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur dan dapat dilakukan dalam penelitian berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal menurut Dr. Mulyono, S.E., (2019). Hasil uji statistik akan mengalami penurunan apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Data akan dikatakan normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,165 > 0,05 dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas menurut Naincova dan Petra (2019). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas menggunakan uji multikolonieritas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Toleran</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	
	Fasilitas	,275 3,637
	Harga	,265 3,773
	Cita Rasa	,249 4,024

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Uji multikolonieritas dikatakan terjadi multikolonieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10,0. Hasil dari uji multikolonieritas untuk nilai *tolerance* pada variabel fasilitas (X_1) sebesar 0,275 dan nilai *VIF* sebesar 3,637 yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolonieritas. Nilai *tolerance* pada variabel harga (X_2) sebesar 0,265 dan nilai *VIF* sebesar 3,773 yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolonieritas. Nilai *tolerance* pada variabel cita rasa (X_3) sebesar 0,249 dan nilai *VIF* sebesar 4,024 berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain menurut Nanincova dan Petra (2019). Menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam uji heteroskedastisitas maka dilihat dari korelasi.

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar, baik diatas maupun dibawah pada angka 0 sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi dapat digunakan. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, *output* menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan Sig. lebih besar dari 0,05 berarti model ini terbebas dari heteroskedastisitas (Stawati, 2020) .

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa nilai variabel fasilitas (X_1) memiliki nilai

Sig. $0,434 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisita. Nilai variabel harga (X_2) memiliki nilai Sig. sebesar $0,462 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai variabel cita rasa (X_3) memiliki nilai Sig. $0,413 > 0,05$ maka terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) menurut Setiaawan & Kurniasih (2020) dan memperoleh hasil pada penelitian ini maka menggunakan *software IBM Statistic SPSS 25*. Dapat dihasilkan *output* sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 1,900 + 0,401X_1 - 0,007X_2 + 0,522X_3$$

Keterangan (Indrayani & Syarifah, 2020) :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 dan b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Fasilitas

X_2 = Harga

X_3 = Cita Rasa

Dapat dijelaskan mengenai persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

1. Koefisien regresi fasilitas (X_1) menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,401. Artinya jika fasilitas (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,401.
2. Koefisien regresi harga (X_2) menunjukkan hubungan negatif (berlawanan arah) terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar $- 0,007$. Hal ini menunjukkan jika harga (X_2) mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,007. Hal demikian dapat terjadi karena beberapa konsumen kurang setuju dengan harga yang ditawarkan oleh rumah makan mie gacoan.
3. Koefisien regresi cita rasa (X_3) menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,522. Artinya jika cita rasa (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,522.
4. Nilai konstanta sebesar 1,900 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,900 dengan adanya pengaruh dari fasilitas (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3).

Uji t (Regresi Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Diketahui t_{tabel} pada distribusi $\alpha : 0,05$ maka t_{tabel} dapat dicari dengan rumus ($t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96)$) adalah 1,985. Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Hasil Uji t dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	<i>Unstandardized</i>		
	<i>Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B		
1 (Constant)	1,900	1,775	,079
Fasilitas	,401	4,366	,000
Harga	-,007	-,068	,946
Cita Rasa	,522	5,480	,000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan kriteria diatas bahwa jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel berpengaruh positif dan signifikan, dapat dilihat hasil output IBM SPSS Uji t sebagai berikut :

1. Berdasarkan *Output IBM SPSS* di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel fasilitas (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 4,366 > t_{\text{tabel}} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.
2. Berdasarkan *Output IBM SPSS* di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,946 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} -0,068 < t_{\text{tabel}} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_2 ditolak dan tidak terdapat pengaruh terhadap Y.
3. Berdasarkan *Output IBM SPSS* di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel Cita Rasa (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 5,480 > t_{\text{tabel}} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap Y.
4. Berdasarkan hasil di atas diketahui jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ variabel fasilitas (X_1) $4,366 > 1,985$, variabel harga (X_2) $-0,068 < 1,985$ dan variabel citarasa (X_3) $5,480 > 1,985$.

Disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) tetapi fasilitas (X_1) dan cita rasa (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F (Regresi Simultan)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap variable terikat dengan dasar pengambilan keputusan bahwa: Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y menurut Nanincova dan Petra(2019). Uji F dilakukan untuk menguji secara bersama-sama (simultan) apakah fasilitas (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan mie gacoan di Solo Raya.

Tabel 8 Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	112,065	,000 ^b
	<i>Residual</i>		
	Total		

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

b. *Predictors: (Constant), Cita Rasa, Fasilitas, Harga*

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil SPSS dari uji F, Jumlah pengamatan sebanyak 100 ($n = 100$), variabel penelitian berjumlah 3 ($k = 3$), dengan signifikan sebesar 0,05. Ditentukan F_{tabel} dengan menggunakan derat penyebut ($df1$) = $k-1$ dan derajat pembilang ($df2$)= $n-k$, maka diperoleh $df1 = 2$ dan $df2 = 97$ dengan nilai F_{tabel} 3,09. Berdasarkan tabel hasil uji F, nilai F_{hitung} 112,065 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan dari hasil uji F sebesar 0,000 < 0.05 maka fasilitas (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) rumah makan mie gacoan di Solo Raya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	,778	,771

a. *Predictors: (Constant), Cita Rasa, Fasilitas, Harga*

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi kemudian dikalikan 100% (Sugiyono, 2017). Mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen maka menggunakan koefisien determinasi (R^2) menurut Permana (2018). Berdasarkan tabel koefisien determinasi, *Adjusted R Square* sebesar 0,771. Hal ini berarti bahwa 77,1% kepuasan konsumen pengaruh dari fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, sisanya sebesar 22,9% didapat dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin tinggi fasilitas (X_1) yang ada pada rumah makan mie gacoandi Solo Raya maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen (Y) atas fasilitas (X_1) pada rumah makan mie gacoan di Solo Raya.
2. Secara parsial harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atas harga (X_2) pada rumah makan mie gacoan di Solo Raya.
3. Secara parsial cita rasa (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin tinggi citarasa (X_3) yang ada pada rumah makan mie gacoan di Solo Raya maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen (Y) atas cita rasa (X_3) pada rumah makan mie gacoan di Solo Raya.
4. Secara parsial fasilitas (X_1), harga (X_2) dan variabel cita rasa (X_3) dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) tetapi fasilitas (X_1) dan cita rasa (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).
5. Tingkat signifikan dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan fasilitas (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) rumah makan mie gacoan di Solo Raya.
6. Berdasarkan *output IBM SPSS 25 Model Summary*, 77,1 % kepuasan konsumen (Y) pengaruh dari fasilitas (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sisanya sebesar 22,9 % didapat dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa: (1) Manajemen rumah makan mie gacoan di solo raya harus lebih memperhatikan harga karena dengan adanya seperti kupon atau potongan harga akan membuat konsumen semakin ingin datang ke rumah makan mie gacoan di Solo Raya

bahkan mereka akan mengajak teman atau saudaranya untuk membeli lebih banyak produk yang dijual di rumah makan mie gacoan di Solo Raya; (2) Kepada manajemen rumah makan mie gacoan di Solo Raya, harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap menu terutama pada rasa tingkat kepedasan Mie Gacoan. Sering terjadi, semakin turun tingkat kepedasannya terasa lebih pedas atau terkadang tingkat rendah kepedasan terasa sangat pedas dan akan membuat konsumen bingung ke depannya saat membeli kembali; (3) Meningkatkan kepuasan konsumen, manajemen rumah makan mie gacoan di Solo Raya harus mengoptimalkan faktor-faktor lain yang dimiliki seperti pelayanan atau tempat antrian dan kasir. Keluhan banyak akan hal itu, terutama pada antrian yang warung makan hanya memiliki satu kasir. Lebih baik menambah kasir supaya lebih cepat berkurangnya antrian. Pelayan lebih baik diberi penghargaan atau *reward* supaya pelayan lebih giat bekerjanya dan akan mempercepat pelayanan; (4) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan lain-lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99), 71–83.
<http://journal.unwidha.ac.id/index.php/Magistra/article/view/882/35%0Ahttps://onresearch.id/Record/IOS616.article-882>
- Bima, B. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi melalui media sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur. Skripsi.
- Dr. Mulyono, S.E., M. M. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. In *Binus* (Issue 2016, pp. 2019–2022).
[https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/#:~:text=Menurut Ghozali \(2016\) uji normalitas, uji statistik akan mengalami penurunan.](https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/#:~:text=Menurut%20Ghozali%20(2016)%20uji%20normalitas,uji%20statistik%20akan%20mengalami%20penurunan.)
- Ghozali. (2018). *Objek dan Subjek Penelitian*. 53(9), 1689–1699.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.
- Mohammad lutfi, Rois Arifin, Siti Aisyah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Jemblung Coffee II Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 51–63.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- PERMANA, B. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri. *Simki-Economic*, 02(02), 1–9.
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas

- terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Setiaawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih pada PT. Satwa Prima Utama. *Akurat*, 11(April), 55–64.
- Siregar, A. H., Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Labuhanbatu, U. (2021). *131-Article Text-462-1-10-20210205*. 3(1), 22–33.
- Stawati, V. (2020). Jurnal Program Studi Akuntansi Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(November), 147–157. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>
- Yesi Triyuliarlita Amelia, & Koko Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Café Hangout di Sampit. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>