

PENGARUH CITA RASA, SLOGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Warung Rawon Kalkulator Surabaya)

Nanda Ade Prastyo
Agung Pujiyanto
Ute Ch Nasution

ABSTRACT

The city Surabaya especially now growing very rapidly culinary business that offers a variety cooking, will of Indonesia and abroad. Stall rawon calculator one culinary business in Surabaya different and unique of culinary business another. Culinary business has been standing 36 years and currently survive. Research is called influence flavor, slogans and quality of service for customer satisfaction (case studies on a stall rawon calculator Surabaya).

This study attempts to explain the influence of flavor, slogans, and the quality of service to customer satisfaction in a stall rawon calculator. Research instruments used is a questionnaire to be distributed to 100 customer. Rawon calculator. Next, the data that has been collected using analysis of multiple regression mixed with aid application IBM SPSS 22. The quality of services most dominant their influence on customer satisfaction stall rawon calculator. The result showed that the influence of flavor of customer satisfaction, flavored and slogans simultaneously influential positive and significant. While the quality of services have a dominant influence of customer satisfaction.

Keywords: *flavor, slogan, the quality of service, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era global saat ini kemajuan dalam dunia bisnis pada abad ini sangat kompetitif.

Seorang pebisnis dituntut untuk mempunyai ide, kreatifitas, dan inovasi sehingga produknya menjadi dikenal oleh pelanggan. Kondisi ini juga berlaku bagi semua pelaku bisnis seperti halnya bisnis makanan dan minuman yang

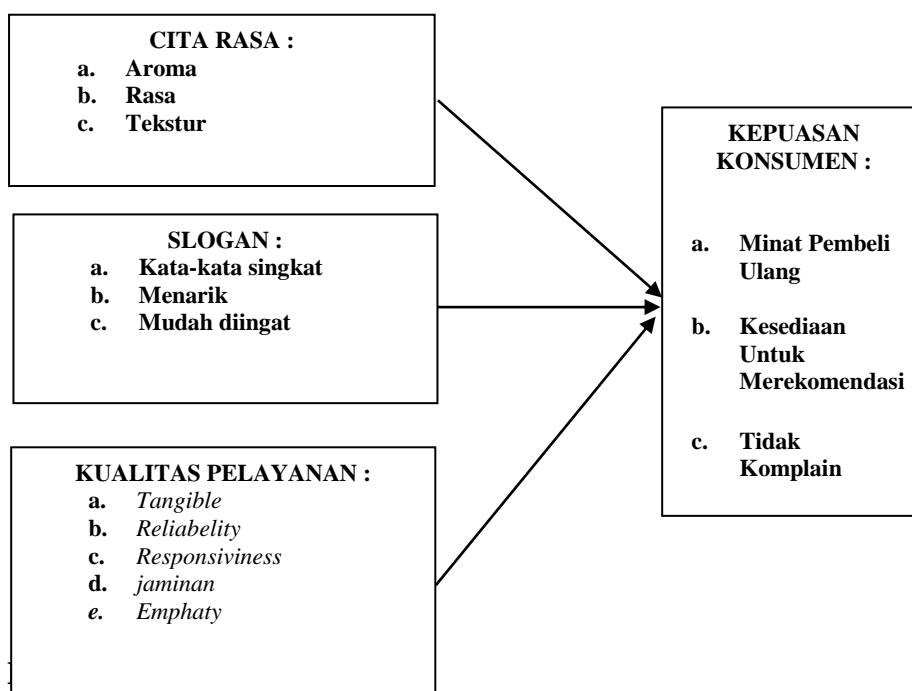
dimulai dari skala kecil contoh nya warung-warung, cafe tenda, menengah seperti depot, cafe, dan rumah makan lalu yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Bisnis makanan dan minuman dari skala kecil sampai ke skala besar adalah bisnis yang menjanjikan jika pelaku bisnis makanan mempunyai ide kreatif dan inovatif. Di Kota Surabaya khususnya sekarang tumbuh sangat pesatnya kuliner yang

menawarkanberbagaivariasimasakan, baik masakan khas Indonesia maupun luar negeri. Dalam melancarkan usaha kuliner maka pelaku harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan.

Beragam makanan yang ditawarkan oleh para pemilik restoran, cafe, warung terkadang membuat para pembeli merasa bingung untuk memilih. Misalnya dari makanan berjenis rawon saja sudah banyak ragamnya seperti, rawon setan, rawon Pak Pangat, rawon Nguling. Warung rawon yang tidak kalah ramai dan terkenalnya selain Rawon Setan, Rawon Pak Pangat dan Rawon Nguling ada lagi yang lebih membuat penasaran para penikmatnya yakni Rawon Kalkulator. Rawon ini memiliki slogan

yakni dari namanya yaitu Kalkulator yang dapat membuat para pelanggannya tertarik untuk membelinya. Cita rasa kuah yang gurih dan hitam pekat serta keharuman dari rempah-rempahnya juga terasa, terdapat dua daging sapi yang lumayan besar. Selain cita rasa dan slogan rawon ini juga memiliki keunikan pada perhitungan yang cepat seperti kalkulator yang dilakukan oleh kasir rawonnya. Warung rawon kalkulator salah satu usaha kuliner yang ada di Surabaya yang berbeda dan unik dari usaha kuliner yang lain. Usaha kuliner ini sudah lama berdiri dan sampai sekarang masih bertahan. Berdasarkan uraian diatas untuk itu penulis bermaksud untuk meneliti di warung ini. Penulis tertarik untuk meneliti di warung ini.

Kerangka Dasar Pemikiran



Hipotesis 1

H₀: Variabel Cita rasa tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

H_a: Variabel Cita rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

Hipotesis 2

H₀: Variabel Slogan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

H_a: Variabel Slogan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

Hipotesis 3

H₀: Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

H_a: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Keseluruhan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang di sebar pada konsumen Rawon Kalkulator,

yaitu dengan cara datang langsung ke tempat Warung Rawon Kalkulator atau yang sudah pernah berkunjung untuk memberikan kuisisioner kepada beberapa konsumen.

Kuesioner tersebut berisikan identitas subjek yang terdiri dari tanggal pengisian, jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden, selain itu kuesioner berisikan tentang bagaimana cita rasa, slogan, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Rawon Kalkulator.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian populasi yang dipergunakan adalah konsumen Rawon Kalkulator.

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggot populasi (ferdinand, 2006). Dari hasil pengamatan 1 hari rata-rata 40 orang selama periode penelitian 3 hari di perkirakan jumlah 120 pengunjung. Sehingga di asumsikan jumlah populasi 120. Angka inilah yang akan di jadikan sampel. Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 orang (sampel) dan di bulatkan jadi 100 responden yang pernah membeli Rawon Kalkulator.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Skala Likert adalah sebagai berikut:

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (Sugiyono 2010:93).

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudahkannya. Setelah menentukan jenis instrumen kemudian menyusun pertanyaan-pertanyaan memuat berbagai indikator dengan sumber dari permasalahan penelitian yang merujuk pada teori-teori pendukung seperti fenomena maupun gejala yang terjadi. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto 2010:265),

Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk menjawab baik secara tertulis maupun tidak tertulis (Sugiono 2012:193-194).

PENYAJIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas, Nilai VIF variabel Cita rasa (X1) 1,436, slogan (X2) 2,049 dan kualitas pelayanan (X3) 2,139 yang lebih besar dari 10,0. Nilai Tolerance lebih kecil daripada nilai 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

Hasil Uji Normalitas, Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,790 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, bahwa variabel Cita rasa (X1) memiliki nilai 0,316, variabel slogan (X2) nilai memiliki 0,409, dan variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai 0,456, lebih besar dari nilai signifikansi (0,05). Maka dinyatakan terjadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Hipotesis

Uji regresi linier berganda $Y = - 0,663 + 0,263 X_1 - 0,113 X_2 + 0,425 X_3 + e$ artinya:

Nilai konstanta sebesar (-0,663). Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,663. Koefisien

regresi variabel Cita rasa (X1) sebesar 0,263. Artinya jika variabel cita rasa (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel slogan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dianggap tetap maka, kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,263. Koefisien regresi variabel Slogan (X2) sebesar (-0,113). Artinya jika variabel slogan (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X3) dianggap tetap maka, kepuasan konsumen (Y) akan menurun. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,425. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel cita rasa (X1) dan slogan (X2) dianggap tetap maka, kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,425.

Uji korelasi person

Dari hasil output SPSS diketahui bahwa variabel cita rasa (X1) dengan nilai 0,502. Artinya variabel cita rasa mengacu pada interval koefisien 0,40 – 0,599 yang artinya tingkat hubungan **Cukup**. Dengan demikian maka pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen berpengaruh. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai hubungan atau korelasi dengan kepuasan konsumen (Y) adalah 0,716. Dapat di simpulkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai hubungan **Kuat** dengan nilai interval koefisien 0,60 – 0,799 jadi

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dua variabel diatas pengaruhnya bertolak belakang pengaruhnya antara variabel slogan dengan kepuasan konsumen, karena dari hasil korelasi tunggal ini terlihat bahwa variabel slogan memiliki hubungan yang tidak kuat dengan nilai hanya 0,476 , dapat disimpulkan bahwa nilai interval koefisien 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan **Lemah**. Jadi variabel slogan (X2) mempunyai hubungan yang *lemah* dengan variabel kepuasan konsumen (Y) namun dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan data yang di ambil penulis dari responden dan telah di uji dengan menggunakan uji korelasi *pearson* , variabel cita rasa (X1) dengan menyatakan **Sedang** dan variabel kualitas pelayanan (X3) yang menyatakan **Kuat**, sedangkan variabel slogan (X2) yang menyatakan **Lemah**, tetapi masih bisa dikatakan berpengaruh positif dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Dari hasil uji korelasi bersama – sama variabel cita rasa (X1), slogan (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan mempunyai hubungan kuat. Dengan memiliki nilai $R = 0,752$.

Uji Determinasi R^2

Berdasarkan uji koefisien determinasi R^2 sebagaimana

diketahui bahwa variabel independen (cita rasa, slogan, kualitas pelayanan) dalam R square sebesar (0.566) yang artinya bahwa variabel X (cita rasa, slogan dan kualitas pelayanan) memiliki kontribusi terhadap perubahan variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Simultan

Hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu t_{hitung} sebesar 2,69 sedangkan F_{hitung} sebesar 37,405 dengan signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian diperoleh bahwa H_0 DITOLAK dan H_a yang menyatakan Adanya pengaruh cita rasa, slogan dan kualitas pelayanan di Warung Rawon Kalkulator DITERIMA.

Uji Parsial

Berdasarkan hasil analisis uji t dengan t tabel sebesar 1,984 adalah sebagai berikut: Nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada variabel cita rasa (X1) sebesar 2,288 dengan tingkat signifikan $0,024 <$ nilai $\alpha = 0,05$, oleh karena itu hipotesis H_a : DITERIMA dan H_0 : DITOLAK. Artinya bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rawon Kalkulator. Nilai t hitung $<$ nilai t tabel pada variabel slogan (X2) sebesar (-0,980) dengan tingkat signifikan $0,330 >$ $\alpha = 0,05$, oleh karena itu hipotesis H_0 :

DITERIMA dan H_a : DITOLAK. Artinya bahwa variabel slogan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rawon Kalkulator. Nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 6,731 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, oleh karena itu hipotesis H_a : DITERIMA dan H_0 : DITOLAK. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rawon Kalkulator.

Pembahasan

Dari hasil uji analisis korelasi pearson terlihat bahwa, variabel cita rasa (X1) mempunyai tingkat hubungan atau korelasi **Cukup**. Dengan dibuktikan oleh uji hipotesis. Sedangkan variabel kualitas slogan (X2) mempunyai hubungan korelasi dengan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,476. Dapat dikatakan bahwa nilai variabel slogan (X2) dengan nilai interval koefisien 0,20 – 0,399 yang berarti tingkat hubungan atau korelasi **Lemah**. Jadi slogan mempunyai pengaruh **Lemah** pada kepuasan konsumen, dengan dibuktikan uji hipotesis. Berdasarkan data yang diambil penulis dari responden dan telah di uji dengan menggunakan uji korelasi secara bersama – sama variabel cita rasa (X1), slogan (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan

nilai $R = 0,752$ yang artinya variabel X1, X2, dan X3 mempunyai nilai positif dengan variabel Y.

KESIMPULAN

Cita rasa dari Rawon Kalkulator Surabaya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menunjukkan indikasi bahwa cita rasa dari rawon kalkulator memiliki sensasi kenikmatan yang berbeda, tentunya dengan tekstur daging yang lunak serta kuah yang khas, didukung adanya rasa bumbu dan rempah yang sangat kuat. Secara tidak langsung hal tersebut memberikan poin penting bagi rawon kalkulator berbeda dengan rawon – rawon lainnya, sehingga mampu bersaing dengan warung sejenis di Surabaya. Selanjutnya, diharapkan kedepannya pemilik warung rawon kalkulator dapat menjaga cita rasa yang sudah ada sejak 36 tahun itu secara berkelanjutan. Selain cita rasa, adapun faktor – faktor lainnya yang ada pada warung rawon kalkulator dalam meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah slogan penghitungan cepat seperti kalkulator.

Dalam penerapannya slogan tersebut dilakukan oleh seorang kasir dimana saat menghitung total pesanan dari konsumen, kasir menghitung dengan cepat tanpa kesalahan sedikitpun, sehingga secara tidak langsung juga menambah lagi

keunikan pada warung tersebut. Sehubungan dengan adanya cita rasa dan slogan pada warung tersebut Kualitas pelayanan juga ditekankan pada Rawon Kalkulator Surabaya, adanya penerapan dalam hal kebersihan, pelayanan yang cepat serta optimalisasi jam kerja merupakan indikasi bahwa kualitas pelayanan sudah cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang menyatakan pelayanan pada rawon kalkulator sangat memuaskan. Selain itu, penilaian pelayanan yang dirasa cukup baik dari konsumen menjadikan keunggulan tersendiri bagi warung kalkulator. Sehingga kedepannya, diharapkan bagi pemilik warung kalkulator dapat mempertahankan ataupun lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan tersebut, agar konsumen terus merasakan kepuasan tersendiri dalam menikmati rawon yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dengan rawon-rawon yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Z Iskandar. 2003. *Pasar Modal: Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Nasindo Internusa.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008.
Prinsip-prinsip Pemasaran.

Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing
Management.* Edisi Milenium.
New Jersey: Prentice Hall Intl,
Inc.

Sasongko, Felita dan Hartono, Subagio.
2013. "*Pengaruh Kualitas
Layanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Restoran Ayam*

Penyet Ria". Surabaya,
Universitas Kristen Petra.

Wahidah, N. 2010. *Komponen -
Komponen yang
Memengaruhi Cita Rasa Bahan P
angan.* [http://www.idazweek.co
.cc/2010/02/komponen-
komponen-yang-mempen
garuhi-cita.html](http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-mempengaruhi-cita.html).

Diakses tanggal 11 Juni 2018.