

Pengaruh Keragaman Menu, Suasana Tempat, Citra Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember

Adinda Salsabila Putri*, Retno Endah Supeni, Pawestri Winahyu

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

*Corresponding Author: adindasalsabilaputri04@gmail.com

ABSTRAK

Industri kuliner di Kabupaten Jember mengalami pertumbuhan positif, tercermin dari peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sektor penyediaan akomodasi dan makan minum. Persaingan yang semakin intensif menuntut Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari untuk mempertahankan kepuasan konsumen melalui optimalisasi keragaman menu, suasana tempat, cita rasa, dan harga. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif asosiatif kausal digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden konsumen dine-in. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah transformasi Method of Successive Interval (MSI) dan uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa keragaman menu ($\beta = 0,208$; $p = 0,001$), suasana tempat ($\beta = 0,152$; $p = 0,015$), cita rasa ($\beta = 0,380$; $p = 0,000$), dan harga ($\beta = 0,176$; $p = 0,004$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa menjadi variabel paling dominan. Adjusted R Square sebesar 0,654 mengindikasikan bahwa 65,4% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh model. Temuan ini memperkaya literatur kepuasan konsumen pada industri jasa boga pedas di daerah berkembang serta memberikan implikasi manajerial bagi pengembangan strategi pemasaran Rumah Makan Zona Pedas.

Kata Kunci: keragaman menu, suasana tempat, cita rasa, harga, kepuasan konsumen, rumah makan pedas.

ABSTRACT

The culinary industry in Jember Regency shows positive growth, reflected in the increase of Gross Regional Domestic Product (GRDP) in the accommodation and food-beverage sector. Intensifying competition requires Rumah Makan Zona Pedas in Umbulsari District to sustain customer satisfaction through optimization of menu variety, store atmosphere, taste, and price. This study aims to examine and analyze the influence of these four variables on customer satisfaction. A quantitative associative-causal approach was employed using purposive sampling of 150 dine-in consumers. Data were collected via a 5-point Likert-scale questionnaire that passed validity and reliability tests, then analyzed using multiple linear regression after Method of Successive Interval (MSI) transformation and classical assumption tests. Results indicate that menu variety ($\beta = 0.208$; $p = 0.001$), store atmosphere ($\beta = 0.152$; $p = 0.015$), taste ($\beta = 0.380$; $p = 0.000$), and price ($\beta = 0.176$; $p = 0.004$) positively and significantly influence customer satisfaction. Taste emerges as the most dominant variable. The Adjusted R Square of 0.654 shows that 65.4% of the variation in customer satisfaction is explained by the model. These findings enrich the literature on customer satisfaction in the spicy food service industry in developing regions and provide managerial implications for marketing strategy development at Rumah Makan Zona Pedas.

Keywords: menu variety, store atmosphere, taste, price, customer satisfaction, spicy restaurant.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Kabupaten Jember menunjukkan tren pertumbuhan positif yang tercermin dari peningkatan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum (Dewantoro et al, 2025). Pertumbuhan ini memicu persaingan yang kian intensif antarpenyedia jasa makan minum, termasuk bagi Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari yang mengusung konsep kuliner spesialis pedas.

Masalah utama yang dihadapi adalah tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen secara

berkelanjutan melalui optimalisasi empat dimensi kunci, yaitu keragaman menu, suasana tempat, cita rasa, dan kesesuaian harga. Hasil pra-survei terhadap 30 responden pelanggan menunjukkan bahwa 40% merasa belum puas pada aspek kesesuaian porsi, tingkat rasa pedas, dan fasilitas tempat, serta 20% menilai kualitas hidangan dan pelayanan belum konsisten. Celah ketidakpuasan ini mengindikasikan adanya kendala operasional dalam menyelaraskan ketepatan kuantitas, konsistensi cita rasa, dan kenyamanan fasilitas dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Tabel 1

Data PDRB Triwulan Kabupaten Jember 2025 (Komponen Lapangan Usaha dalam Miliar Rupiah atas Dasar Harga Berlaku)

Komponen Lapangan Usaha	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Sektor Primer	6.494,70	8.809,71	10.106,66	6.863,91	32.274,98
Sektor Sekunder	7.781,42	8.033,58	8.302,80	8.562,81	32.680,62
Sektor Tersier	11.153,87	11.385,33	11.524,83	11.962,29	46.026,32
PDRB	25.429,99	28.228,62	29.934,29	27.389,00	110.981,91

Sumber: data olahan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2025).

Tabel 2

Hasil Pra-Survei terhadap Keragaman Menu, Suasana Tempat, Cita Rasa, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kualitas hidangan dan pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan	80%	20%
2	Porsi, rasa pedas, dan fasilitas sesuai dengan harapan awal	60%	40%
3	Tertarik dan berniat datang kembali	100%	0%
4	Menjadi salah satu pilihan utama ketika makan di luar	80%	20%
5	Bersedia merekomendasikan kepada keluarga/teman	100%	0%
6	Akan memberikan ulasan positif (word of mouth)	96,7%	3,3%

Sumber: data olahan

Secara teoretis, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2010). Dalam bisnis kuliner, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, harga, serta faktor situasional dan personal (Tjiptono, 2019; Zeithaml et al., 2018). Literatur terdahulu mencatat pengaruh positif dan signifikan keragaman menu (Sandyawati et al., 2025; Lantu et al., 2024; Vianda & Fadli, 2025), suasana tempat (M. A. C. Putra et al., 2023; Rahmaningsih & Srihandayani, 2023), cita rasa (Sihombing & Arifin, 2021; Wijaya et al., 2024), dan harga (Nilasari et al., 2021; Lubis & Nasution, 2025) terhadap kepuasan konsumen.

Namun, masih terdapat research gap. Ardiansyah & Aprianti (2020) menemukan keragaman menu tidak signifikan; Melfiana & Liliyan (2025) menemukan suasana tempat tidak signifikan; serta G. P. Putra & Pratiwi (2024) dan Mariam et al. (2022) menunjukkan harga secara parsial tidak signifikan. Kesenjangan hasil ini bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik industri serta segmen pasar. Penelitian ini menjembatani gap tersebut pada konteks rumah makan pedas di daerah berkembang.

Tujuan penelitian adalah menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh keragaman menu (X_1), suasana tempat (X_2), cita rasa (X_3), dan harga (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Hipotesis yang diajukan:

H1: Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kontribusi teoretis diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa boga, sedangkan kontribusi praktis memberikan masukan strategis bagi manajemen dalam penetapan harga, pengembangan menu, penataan suasana, dan standar cita rasa guna menekan celah ketidakpuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Lokasi penelitian adalah Rumah Makan Zona Pedas, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, dengan periode pelaksanaan tahun 2026. Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian, karena populasi infinite, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow ($d = 10\%$, tingkat kepercayaan 95%) yang menghasilkan minimal 96,04 responden, kemudian ditingkatkan menjadi 150 responden. Teknik sampling adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melakukan transaksi dine-in; dan (3) minimal satu kali pembelian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dan wawancara terstruktur kepada pengelola sebagai triangulasi. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal, dan dokumentasi internal. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($\alpha = 0,05$; $r\text{-tabel} = 0,1603$ untuk $n = 150$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (kriteria $\alpha > 0,60$). Data

ordinal ditransformasikan menjadi interval melalui Method of Successive Interval (MSI). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e.$$

Uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (scatterplot). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial ($\alpha = 0,05$) dan koefisien determinasi (Adjusted R Square).

HASIL

Rumah Makan Zona Pedas berdiri sejak 14 Desember 2020 di Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Konsepnya adalah olahan pedas berbasis ayam, bebek, dan lauk tambahan, menyasar masyarakat umum, keluarga, dan pelajar. Identitas visual menggunakan unsur cabai merah, warna merah, kobaran api, dan papan kayu bertuliskan "UMBULSARI". Struktur organisasi dipimpin Owner yang membawahi Pengelola, Kasir, Dapur, dan Pramusaji.

Responden berjumlah 150 partisipan:

- Jenis kelamin: perempuan 60% (90 orang), laki-laki 40% (60 orang).
- Usia: mayoritas 25–27 tahun (kelompok 26 tahun tertinggi, 9,33%).
- Etnis: Jawa 82% (123 orang), Madura 18% (27 orang).
- Domisili: terkonsentrasi di Desa Gadingrejo dan Umbulrejo (masing-masing 9,33%).
- Penghasilan/uang saku: > Rp2.000.000 (24%) dan < Rp2.000.000 (21,33%).

Seluruh item valid (r -hitung > 0,1603; sig. 0,000). Cronbach's Alpha: Keragaman Menu = 0,799; Suasana Tempat = 0,769; Cita Rasa = 0,790; Harga = 0,812; Kepuasan Konsumen = 0,787 (semua > 0,60). Uji normalitas: Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,200 > 0,05 (normal). Uji multikolinearitas: Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (bebas multikolinearitas). Uji heteroskedastisitas: scatterplot menyebar acak tanpa pola sistematis (bebas heteroskedastisitas).

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	-2.244,048	-2,443	0,016
Keragaman Menu (X_1)	0,208	3,479	0,001
Suasana Tempat (X_2)	0,152	2,469	0,015
Cita Rasa (X_3)	0,380	6,246	0,000
Harga (X_4)	0,176	2,923	0,004

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dibuatkan model penelitian ini adalah:

$$Y = -2244,048 + 0,208X_1 + 0,152X_2 + 0,380X_3 + 0,176X_4 + e$$

sedangkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai adjusted R

Square = 0,654 berarti 65,4% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh keempat variabel independen; sisanya 34,6% oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.	t-tabel	Keterangan
Keragaman Menu (X_1)	3,479	0,001	1,9765	H1 diterima
Suasana Tempat (X_2)	2,469	0,015	1,9765	H2 diterima
Cita Rasa (X_3)	6,246	0,000	1,9765	H3 diterima
Harga (X_4)	2,923	0,004	1,9765	H4 diterima

Sumber: data olahan

Tabel 6
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,815	0,664	0,654

Sumber: data olahan

Pengaruh Keragaman Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,208$; $p = 0,001$). Indikator keunikan dan

fleksibilitas level kepedasan serta variasi makanan mendapat apresiasi tertinggi. Temuan ini mendukung teori bauran pemasaran elemen produk (Kotler & Keller,

2016; Tjiptono, 2014) dan penelitian Rahmaningsih & Srihandayani (2023) serta Prianto (2024).

Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,152$; $p = 0,015$). Kebersihan area makan dan kelengkapan fasilitas pencahayaan/sirkulasi udara dinilai memadai. Hasil sejalan dengan teori store atmosphere (Wirtz & Lovelock, 2022; Zeithaml et al., 2018) serta penelitian Ashal (2024) dan Vianda & Fadli (2025).

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa paling dominan, positif, dan signifikan ($\beta = 0,380$; $p = 0,000$). Konsistensi rasa dan kelezatan racikan bumbu pedas menegaskan posisinya sebagai core product. Temuan memperkuat teori kepuasan pelanggan (Oliver, 2010; Tjiptono, 2014) serta penelitian Al-Azizi dkk. (2024) dan Saputra dkk. (2025).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,176$; $p = 0,004$). Keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan porsi dinilai wajar. Hasil mendukung teori persepsi nilai (Kotler & Keller, 2016; Hana (2023) dan Lubis & Nasution (2025).

SIMPULAN

Keempat variabel (keragaman menu, suasana tempat, cita rasa, dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas. Cita rasa merupakan variabel paling dominan. Model mampu menjelaskan 65,4% variasi kepuasan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori kepuasan konsumen dalam konteks kuliner pedas di daerah berkembang dan menjembatani research gap sebelumnya. Secara praktis, manajemen disarankan: (1) menjaga konsistensi dan inovasi cita rasa sebagai prioritas utama; (2) memperluas keragaman menu dengan opsi non-pedas dan level kepedasan yang lebih fleksibel; (3) meningkatkan kebersihan dan kenyamanan suasana tempat; serta (4) mempertahankan kebijakan harga yang sepadan dengan porsi dan kualitas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi/moderasi (misalnya kualitas pelayanan atau pengalaman pelanggan) serta memperluas objek penelitian ke rumah makan sejenis di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, F., Aprianti, K., 2020. Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 163-169. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/617/510>

Dewantoro, T. A., Izzuddin, A., Rahayu, J., 2025, Pengaruh Kreativitas Inovasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Wirausaha Studi Kasus pada UMKM Food & Beverage di Jember, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 1-13. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2784>

Kotler, P., Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.

Lantu, G., Tampi, J., Tumbel, T., 2024. Pengaruh Variasi Menu dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *Productivity*. 5(4). 1074-1078. DOI: [10.35797/ejp.v5i4.55613](https://doi.org/10.35797/ejp.v5i4.55613)

Lubis, J., Nasution, N. L., 2025. Pengaruh Cita Rasa, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Milenial Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), 235-246. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.853>

Mariam, S., Kresna, E., Ramli, A. H., 2022. The Effect of Differentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*. 19(1). 96-106. DOI: [10.31334/bijak.v19i1.2193](https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193)

Melfiana, E., Liliyan, A., 2025. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, word of mouth terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 5(6). 3471-3484. DOI: [10.60036/jbm.964](https://doi.org/10.60036/jbm.964)

Nilasari, F., Pujiyanto, A., Nasution, U., 2021, Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang, *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1)

Oliver, R. L., 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd edition, M.E. Sharpe

Putra, G., Pratiwi, A., 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *MASMAN: Master Manajemen*. 2(3). 80-93. DOI: [10.59603/masman.v2i3.467](https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467)

Putra, M. A. C., Anggraini, N. P. N., Jodi. I. W. G. A. S., 2023. Pengaruh Suasana Tempat, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Wr. Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali. *Emas*, 4(2), 475-489. <https://doi.org/10.36733/emas.v4i2.6264>

Rahmaningsih, T. I., Srihandayani, C. M., 2023, Pengaruh Keragaman Menu, Cita Rasa, Dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lumbung Raos

- Sidoarjo, *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (SNHRP)*, 5
- Sandyawati, N., Hapsari, F., Anam, M., Wicaksono, E., Irawan, S., 2025. Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Yokina Coffee and Eatery di Kota Probolinggo. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 8(2). 445-457. DOI: [10.36815/bisman.v8i2.4208](https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.4208)
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., 2021, Maryono, Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin, *SBJ: Smart Business Journal*, 1(1), 26-33. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/index>
- Tjiptono, F., 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset
- Tjiptono, F., 2019, Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103
- Vianda, S., Fadli, M., 2025. Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3057–3062. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.973>
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., Maridjo, H., 2024. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Wirtz, J., Lovelock, C., 2022. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th edition. World Scientific
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 5th ed. Singapore: McGraw-Hill and Irwin.