



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 373-392

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Cita Rasa, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bambu Ungu Resto

Leony Hoki^{1✉}, Rusdiana Br Simamora², Michael³

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana

Email: Leony.hoki@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh cita rasa, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bambu Ungu Resto. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data atau studi pustaka terdahulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bambu Ungu Resto. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow populasi tidak diketahui dengan toleransi 10% sehingga diperoleh 97 responden. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan Cita Rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Cita Rasa, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 48.7%.

Kata Kunci: *Cita Rasa, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen*

Abstract

This study aims to look at the effect of taste, store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Bambu Ungu Resto. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources are primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from previous data or literature studies. The population used in this study were all Bambu Ungu Resto consumers. The sampling technique used was the Lemeshow formula for an unknown population with a tolerance of 10% so that 97 respondents were obtained. Data testing is done by testing validity, reliability, classical assumptions and hypothesis testing. The results showed that Taste has a positive and partially insignificant effect on customer satisfaction. Store atmosphere has a partially positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a partial positive and significant effect on customer satisfaction. Taste, store atmosphere and service quality simultaneously have a positive effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination of 48.7%.

Keyword: *Taste, Store Atmosphere, Service Quality, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Usaha kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Di zaman sekarang ini pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan minat konsumen untuk kulineran, hal ini mendorong pertumbuhan usaha kuliner terus berkembang sehingga peluang ini diminati oleh banyak pebisnis karena dapat memberikan keuntungan yang tinggi. Dengan pertumbuhan kuliner seperti sekarang ini menuntut pebisnis untuk selalu melakukan inovasi-inovasi ataupun cara-cara yang menarik konsumen agar para pebisnis dapat bersaing dengan pesaingnya. Pebisnis dituntut kreatif dalam mengembangkan usahanya sehingga menarik selera konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan pebisnis (Amir Hamzah Siregar, Susana, Zuriani Ritonga, Desmawati Hasibuan, & Elvina, 2021).

Usaha kuliner di Indonesia dari makanan ringan sampai berat sudah menjamur dimanapun, dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kuliner pun berbeda-beda mulai dari cita rasa makanan yang khas dengan rempah-rempah Indonesia juga menjadi ketertarikan terhadap kuliner Indonesia itu sendiri. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan kulinernya adalah medan. Semua makanan di medan memiliki keunikan tersendiri karena membuat makanan khas daerah lain menjadi terkenal dengan ikon medan, diantaranya bika ambon, durian medan, kopi medan, ikan teri medan, dan masih banyak lagi.

Dalam laman Wikipedia menyebutkan cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Pentingnya cita rasa atas produk kuliner yang kita tawarkan itu menjadi faktor penting yang akan membuat pelanggan datang kembali untuk menikmati dan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang dan menikmati. Di Bambu Ungu Resto, ada banyak menu makanan dan minuman yang dapat dinikmati seperti jus yang berbahan dasar buah. Ada sebagian konsumen merasa makanan yang disajikan seperti nasi ayam bakarnya untuk ayamnya sedikit keasinan. Selain itu rasa dari minuman jus buah yang disajikan sedikit kurang manis. Hal ini tidak sesuai dengan harapan para konsumen yang dapat menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen dalam menikmati makanan dan minuman yang di sajikan.

Dalam (Muchlisin Riadi, 2021) menyebutkan suasana toko adalah suatu kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut toko baik secara fisik maupun emosional seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma, seragam, dan sebagainya sehingga menciptakan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya suasana toko menjadi salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian, di Bambu Ungu Resto suasana toko sudah di atur untuk memberikan rasa senyaman-nyamannya untuk konsumen tapi terkadang menurut sebagian konsumen, meja yang akan digunakan untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan sedikit basah. Hal ini tidak sesuai dengan harapan para konsumen yang dapat menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen.

Menurut (Bakri, 2022) kualitas pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Pentingnya kualitas layanan yang baik menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Di Bambu Ungu Resto kualitas pelayanan yang di tawarkan sudah cukup baik, namun menurut beberapa konsumen terkadang makanan yang di pesan membutuhkan waktu sedikit lama untuk di hidangkan. Hal ini tentu dapat menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen.

Salah satu resto kuliner yang memiliki suasana tempat asri untuk makan dan swafoto di medan adalah Bambu Ungu Resto. Resto berkonsep keluarga ini pernah hits di awal 2021, lokasinya di Jalan Marelan II pasar IV Barat, Terjun, Medan Marelan. Bambu Ungu Resto ini adalah tempat yang sangat nyaman karena keunikan dari konsep yang dipakai seperti di

bagian tengah resto ada kolam yang berisi banyak ikan hias dengan kondisi air yang terawat, desain tempat yang unik dari jalan yang diberi nama, hingga tempat makan yang nyaman. Bambu Ungu Resto memiliki menu makanan seafood, variasi ayam hingga hot plate yang enak, dan berbagai macam minuman dari teh manis hingga jus-jus yang di buat dengan buah-buah segar sehingga sangat cocok untuk menjadi tempat anak muda berkumpul dan menikmati makanan dengan asik dibarengin dengan suasana yang tenang dan indah.

Dengan latar belakang masalah penelitian ini, terdapat variabel yang peneliti ambil sebagai bahan penelitian yakni Analisis Pengaruh Cita Rasa, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di bambu Ungu Resto. Untuk mengetahui cita rasa, suasana lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Bambu Ungu Resto.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai *variable* mandiri, baik satu *variable* atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif yaitu kumpulan data-data sistematis yang dapat diukur dengan menggunakan teknik statistika, matematika atau komputasi (Ramdhan, 2021). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual atau cermat (Fai, 2022).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data penelitian dibedakan menjadi 2, data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017) yaitu:

Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kegiatan *survey* lapangan dan menyebarkan kuisioner.

Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal. Data internal ialah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut, Sedangkan

data eksternal berasal dari luar organisasi. Dimana sumber data internal penelitian ini diambil dari *profile* Bambu Ungu Resto Medan. Dan sumber data eksternal penelitian diperoleh dari kepuasan konsumen, data penjualan dari pihak kompetitor, dan studi pustaka.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

Dikarenakan populasi penelitian yang menjadi konsumen Bambu Ungu Resto tidak diketahui jumlahnya maka teknik penentuan jumlah sampling yang digunakan adalah rumus lameshow populasi yang tidak diketahui dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh 97 sampel penelitian. Berikut rumus Lemeshow yaitu: (Sujalu, Latief, Bakrie, & Milasari, 2021)

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan 10%

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
----------	----------------------	-----------	------------------

Cita Rasa (X ₁)	Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan yang harus dibedakan dari rasa (<i>taste</i>) minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond K.E & Brefere L.M, 2012)	Bau Ciri Khas Rasa Tekstur (Drummond K.E & Brefere L.M, 2012)	Skala <i>Likert</i>
Suasana Toko (X ₂)	Atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Berman,B & Evans J.R, 2018)	<i>Store Exterior</i> <i>General Exterior</i> <i>Interior Display Poster</i> (Berman B & Evans J.R, 2014)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas Layanan adalah kelengkapan karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memuaskan suatu kebutuhan (Kotler P & Keller K.L, 2016)	Keandalan (<i>Reliability</i>) Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Berwujud (<i>Tangibles</i>) (Kotler P & Keller K.L, 2016)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsiakan	Tetap setia Merekomendasikan produk Membeli produk yang di tawarkan Bersedia membayar lebih	Skala <i>Likert</i>

produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	konsumen cenderung menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan Memberi saran
(Kotler P, 2012)	(Kotler P, 2016)

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2023

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, peneliti menggunakan instrumen kuisioner dan studi pustaka pada penelitian ini. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teroris dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif sampai dengan negatif. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala *likert*:

Tabel 2 Skala *Likert*

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif yang digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian maupun pengumpulan mengenai data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Statistik ini juga dapat memberikan informasi mengenai data yang disajikan dalam bentuk tabel, diagram dan grafik.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Sebuah instrumen atau kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, dan dianggap valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

Pengujian Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk memberikan kepastian serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multi kolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisa regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Bambu Ungu Resto

Bambu Ungu Resto adalah resto kuliner yang memiliki suasana tempat asri untuk

makan dan swafoto di medan adalah Bambu Ungu Resto. Resto berkonsep keluarga ini baru hadir dan hits di awal tahun 2021 berlokasi di Jalan Marelان II pasar IV Barat, Terjun, Medan Marelان. Bambu Ungu Resto ialah tempat yang sangat nyaman karena memakai konsep yang unik yakni bernuansa alam dan memiliki banyak spot foto yang menarik. Bambu Ungu Resto memiliki menu makanan *seafood*, variasi ayam hingga *hot plate* yang enak, dan berbagai macam minuman dari teh manis hingga jus-jus yang di buat dengan buah-buah segar sehingga sangat cocok untuk menjadi tempat anak muda berkumpul dan menikmati makanan dengan asik dibarengin dengan suasana yang tenang dan indah.

Gambaran Umum Responden (Demografi)

Hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada 97 konsumen Bambu Ungu Resto yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	47	48,5%
Perempuan	50	51,5%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 47 responden atau 48.5% dari jumlah responden yang ada sedangkan responden Perempuan adalah sebanyak 50 responden atau 51,5% dari jumlah responden yang ada. Dominan yang melakukan pembelian di Bambu Ungu Resto adalah perempuan.

Hasil Statistik Deskriptif

Pada hasil uji analisis statistik deskriptif yang terdiri dari *mean, median mode, variance*, dan, *standar of deviation* dari variabel Cita Rasa, Suasana toko, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Dibawah ini merupakan nilai interval dari setiap variabel sebagai berikut:

a. Cita Rasa

$$\text{Nilai interval tertinggi} = 5 \text{ pernyataan} \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai interval terendah} = 5 \text{ pernyataan} \times 1 = 5$$

$$\begin{aligned} \text{Interval Equation} &= \frac{\text{Highest value} - \text{Lowest value}}{\text{Number Of Classes}} \\ &= \frac{25-5}{5} \\ &= 4 \end{aligned}$$

Tabel 4 Kelas Interval Variabel Cita Rasa

Kelas Interval	Skala
5 – 9	Sangat Tidak Setuju
9.1 – 13.1	Tidak Setuju
13.2 – 17.2	Kurang Setuju
17.3 – 21.3	Setuju
21.4 – 25.4	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

b. Suasana Toko

Nilai interval tertinggi = 5 pernyataan x 5 = 25

Nilai interval terendah = 5 pernyataan x 1 = 5

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Equation} &= \frac{\text{Highest value} - \text{Lowest value}}{\text{Number Of Classes}} \\
 &= \frac{25-5}{5} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Tabel 5 Kelas Interval Variabel Suasana Toko

Kelas Interval	Skala
5 – 9	Sangat Tidak Setuju
9.1 – 13.1	Tidak Setuju
13.2 – 17.2	Kurang Setuju
17.3 – 21.3	Setuju
21.4 – 25.4	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

c. Kualitas Pelayanan

Nilai interval tertinggi = 5 pernyataan x 5 = 25

Nilai interval terendah = 5 pernyataan x 1 = 5

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Equation} &= \frac{\text{Highest value} - \text{Lowest value}}{\text{Number Of Classes}} \\
 &= \frac{25-5}{5} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Tabel 6 Kelas Interval Variabel Kualitas Pelayanan

Kelas Interval	Skala
5 – 9	Sangat Tidak Setuju
9.1 – 13.1	Tidak Setuju
13.2 – 17.2	Kurang Setuju

17.3 – 21.3	Setuju
21.4 – 25.4	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

d. Kepuasan Konsumen

Nilai interval tertinggi = 5 pernyataan x 5 = 25

Nilai interval terendah = 5 pernyataan x 1 = 5

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Equation} &= \frac{\text{Highest value} - \text{Lowest value}}{\text{Number Of Classes}} \\
 &= \frac{25-5}{5} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Tabel 7 Kelas Interval Variabel Kepuasan Konsumen

Kelas Interval	Skala
5 – 9	Sangat Tidak Setuju
9.1 – 13.1	Tidak Setuju
13.2 – 17.2	Kurang Setuju
17.3 – 21.3	Setuju
21.4 – 25.4	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 8 Mean, Median, Mode, Standar Deviasi Dan Variance Statistics

		Cita Rasa	Suasana Toko	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		20.56	20.39	20.42	19.93
Median		20.00	20.00	20.00	20.00
Mode		20	20	20	20
Std. Deviation		2.806	2.752	2.633	2.705
Variance		7.874	7.574	6.934	7.318

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, dapat dilihat variabel cita rasa memiliki nilai *mean* sebesar 20.56 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 20.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 20 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.806 dan *variance* 7.874.

Pada variabel suasana toko berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat variabel suasana

toko memiliki nilai *mean* sebesar 20.39 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 20.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 20 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.752 dan *variance* 7.574.

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, dapat dilihat variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *mean* sebesar 20.42 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 20.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 20 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.633 dan *variance* 6.934.

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *mean* sebesar 19.93 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 20.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 20 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.705 dan *variance* 7.318.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas yang dilakukan kepada 30 responden dimana pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306) atau $sig < 0,1$ maka dianggap valid. Untuk hasil pengujiaanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X1)

Correlations		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	Pearson	1	.382*	.679**	.657**	.691**	.864**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.037	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson	.382*	1	.429*	.629**	.413*	.686**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.037		.018	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson	.679**	.429*	1	.564**	.643**	.828**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson	.657**	.629**	.564**	1	.504**	.818**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.005	.000

	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.691**	.413*	.643**	.504**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.864**	.686**	.828**	.818**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Suasana Toko (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.664**	.190	.163	.556**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.315	.391	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.664**	1	-.115	.051	.724**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.546	.790	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.190	-.115	1	.813**	-.020	.649**
	Sig. (2-tailed)	.315	.546		.000	.917	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.163	.051	.813**	1	.058	.702**
	Sig. (2-tailed)	.391	.790	.000		.761	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.556**	.724**	-.020	.058	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.917	.761		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.714**	.623**	.649**	.702**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.773**	.748**	.571**	.506**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.773**	1	.720**	.644**	.508**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.748**	.720**	1	.793**	.535**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.571**	.644**	.793**	1	.590**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.506**	.508**	.535**	.590**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.846**	.859**	.916**	.866**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} setiap pernyataan variabel memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh tingkat signifikan pada setiap pernyataan variabel lebih kecil dari 0,1 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan variabel dalam kuisiner adalah valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi kuisiner sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu. Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuisiner tersebut reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan X Dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Cita Rasa (X1)	0,867	5
Suasana Toko (X2)	0,768	5
Kualitas Pelayanan (X3)	0,804	5
Kepuasan Konsumen (Y)	0,665	5

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, semua instrumen dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6, sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Promosi, Cita Rasa, dan Harga terhadap kepuasan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Cita Rasa berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bambu Ungu Resto.
2. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bambu Ungu Resto.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bambu Ungu Resto.
4. Cita Rasa, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bambu Ungu Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Hamzah Siregar, Susana, Zuriani Ritonga, Desmawati Hasibuan, & Elvina. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study/Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 22–33. Universitas Labuhanbatu.
- Muchlisin Riadi. (2021, August). Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen). Retrieved April 9, 2024, from [Kajianpustaka.com](https://www.kajianpustaka.com) website: <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html>
- Bakri. (2022, July 13). Pengertian Kualitas Pelayanan. Retrieved April 9, 2024, from Biro Administrasi Kepegawaian, Karir dan Informasi Universitas Medan Area website: <https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/>
- Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 4(1), 411–427. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Noni Adetiansi Putri, Hayanuddin Safri, & Zufri Zufri. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas

- Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 132–143. Universitas Labuhanbatu.
- Zaki Farodis. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Atmosfer Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung Restoran Korea Di Jl. Woltermonginsidi, Jakarta Selatan) - Repository. *Unj.Ac.Id*. Universitas Negeri Jakarta.
- Wijaya, O. S. (2020). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan. *Uma.ac.id*. Universitas Medan Area.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 5(3), 413–423. Politeknik Piksi Ganesha.
- Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, & Nunung Kurniasih. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien*, 2(01), 48–57. STAI DR. KHEZ.Muttaqien Purwakarta.
- Anang Firmansyah & Budi W Mahardika. 2018. Pengantar Manajemen. Yogyakarta. Deepublish.
- R,Terry, George & Leslie W.Rue. 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sarinah & Mardalena. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta. Deepublish Publisher.
- William J Byrnes. 2015. Management and the arts. New York. Focal Press, animprint of Taylor & Francis Group.
- Griffin. 2013. Perilaku Organisasi Manajemen. Jakarta. Salmeba Empat.
- Kotler & Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke13. Jakarta. Erlangga.
- Warnadi SE & Aris Triyono SE. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Deepublish.
- Achmad, Herry Buchori & Saladin Djaslim. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung. Linda Karya.
- Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Unitomo Press.
- Kotler P. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali.
- Azizah, Via Nur. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Bubur Ayam Di Kemayoran) - Repository Stei. *Stei.Ac.Id*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Saniah S & Ariadi B.Y. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai "Pesen Kopi". Malang. Journal Of Agricultural Socioeconomics And Business.
- Assauri. 2012. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi. Jakarta. Rajawali.
- Sunyoto D. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus).Yogyakarta. Caps (Center Of Academic Publishing Service).

- Putra & Made Aditya Cahyana. 2023. Pengaruh Suasana Tempat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wr. Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali. Vol. 4 No. 12 (2023): Emas. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Kotler P. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta. Bumi Aksara.
- Tjiptono F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. Jakarta. Andi Offset.
- Indrasari Meithiana. 2017. Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Tinjauan Dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, Dan Karakteristik Pekerjaan). Edisi Asli. Sidoarjo. Indomedia Pustaka.
- Drummond,K.E & Brefere,L.M. 2012. Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Wahyuningsih, S. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Acil Jakarta Pusat - Repository Stei. *Stei.Ac.Id*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2020). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan "Soto Dok Lamongan" Nganjuk - Repository Universitas Nusantara Pgri Kediri. *Unpkediri.Ac.Id*. Universitas Nusantara Pgri Kediri.
- Kotler P & Armstrong G. 2017. Principles Of Marketing. New York. 17th Red.
- Levy M & Barton A. Weitz. 2012. Retailing Management. United State. Irwin Mcgraw-Hill.
- Berman,B & J.R.Evans. 2018. Retail Management: A Strategic Approach (13th Ed.). New Jersey. Prentice Hall Inc..
- Kotler P & Keller K.L. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta . PT. Indeks.
- Sari, Y. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Store Atmosphere Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Seblak Abdul Di Bintara) - Repository STEI. *Stei.Ac.Id*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Trisna, Putu Bulan. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tropical Ants Ubud - Unmas. *Unmas.Ac.Id*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Berman B & Evans J.R. 2014. Retail Management: A Strategic Approach. Upper Saddle River. Pretice Hall International, Inc.
- Fatmawati, Yuswari Nur, Mariah. 2023. *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros -Makassar)*. Retrieved From [Http://Repository.Nobel.Ac.Id/Id/Eprint/1119/1/Fatmawati%20\(2019212464\).Pdf](http://Repository.Nobel.Ac.Id/Id/Eprint/1119/1/Fatmawati%20(2019212464).Pdf). Nobel

Indonesia.

- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Semarang. Universitas Diponegoro.
- C.Mowen, John & Michael Minor. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran Ed.3. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Iii. Yogyakarta. Cv. Andi Offset.
- Kotler P & Keller K.L. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Pt.Indeks.
- Fandy Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Christopher Lovelock, Vochen Wirtz & Patricia Chew. 2013. Essentials Of Services Marketing 2nd Edition. Singapore. Pearson Education South Asia.
- Fandy Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality, Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ilhamsyah, & Agus Mulyani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(4). Universitas PGRI Palembang.
- Farruk Rastha Pradipta, Rini Nurhidayati & Nur Wening. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Apotek Fitri Temanggung. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Komang Gading Darmawan, Ni Nyoman Yulianthini, & Mahardikha, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek (Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha)*, 2(1), 74–74. Ganesha University Of Education.
- Bambang Surahman. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Hr Coffe Sp. Empat Bebesen. *Jurnal Ekonomi Review Gajah Putih (Online)*, 3(2), 26–45. Universitas Gajah Putih.
- Febila Kusuma Wardhani & Renny Dwijayanti. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* Volume 5 Nomor 1 Juni 2021. Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta.
- Drummond, K., & Brefere, L. (2020). *Nutrition For Foodservice And Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fai. (2022, November 8). *Metode Kuantitatif Adalah*. Retrieved From Umsu:

<https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Ke Tujuh Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Sujalu, A., Latief, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Samarinda: Zahir Publishing.
- Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani, & Eman Sulaeman. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3055/1969>
- Siti, O., Wulandari, Z., Setyawati, M., & Maulana, A. (n.d.). STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DAN WORD OF MOUTH MELALUI KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner di Purwokerto). Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/1426/1455>
- Kasinem Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Oktoovina Deci Rahakbauw, & Renalda Nugraha. (2024). ANALISIS PENGARUH HARGA (PRICE), SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE), DAN CITA RASA (TASTE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KOPI SEDUH PESANGGRAHAN JAKARTA SELATAN. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 69–88. Retrieved from <https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/view/48>
- Rini, S., & Rizqi Ayu Safitri. (2022). PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 1124–1124. Retrieved from <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1494>