

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner menunjukkan pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir, didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang menempatkan cita rasa dan pengalaman makan sebagai faktor utama dalam pengambilan Keputusan. Penelitian oleh Lim et al. (2024) mengungkapkan bahwa variabel cita rasa dan loyalitas memberikan kontribusi sebesar 63,7 % terhadap kepuasan pelanggan di sektor restoran cepat saji di Asia Tenggara. Sementara itu, Siregara et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen secara eksplisit menilai rasa sebagai elemen krusial dalam memutuskan untuk kembali ke suatu tempat makan. Temuan serupa disampaikan oleh Tran (2023), yang meneliti wisata kuliner di Vietnam dan menyimpulkan bahwa kesegaran bahan serta keaslian rasa menjadi penentu utama persepsi kepuasan. Selain itu, Dabral dan Chelamallu (2024) menekankan bahwa perpaduan antara cita rasa otentik, harga yang kompetitif, dan atmosfer restoran turut memengaruhi persepsi pelanggan secara holistik. Empat penelitian tersebut memperkuat premis bahwa kualitas rasa merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen kuliner.

Dalam konteks usaha kuliner lokal, tantangan utama terletak pada menjaga konsistensi cita rasa serta pelayanan yang stabil dalam setiap waktu operasional. Penelitian oleh Sulfiani et al. (2025) yang mengkaji Bolu Cukke Hikmah di Makassar menemukan bahwa kualitas rasa berkontribusi sebesar 73,2 % terhadap kepuasan pelanggan, dengan pelayanan berada pada angka 70,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa gangguan kecil dalam standar rasa dapat langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, studi Balondo dan Lombrio (2025) di Filipina menyatakan bahwa variasi rasa yang muncul akibat kurangnya SOP produksi berpengaruh langsung pada penurunan kunjungan pelanggan. Lim et al. (2024) juga mencatat bahwa aspek stabilitas

operasional merupakan kunci dalam mempertahankan persepsi positif konsumen. Keterkaitan antara rasa, pelayanan, dan kepuasan ini menjadi isu sentral dalam bisnis kuliner berbasis lokal yang belum memiliki sistem produksi baku.

Kepuasan pelanggan dalam industri restoran bukan sekadar perasaan puas semata, melainkan hasil dari beberapa variabel yang saling terkait, seperti keaslian rasa, kualitas pelayanan, lingkungan fisik restoran, harga, dan kecepatan pelayanan. Studi-studi terbaru di Indonesia dan Asia Tenggara mengonfirmasi hal ini. Misalnya, penelitian di Yogyakarta terhadap restoran cepat saji lokal menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan keadilan harga semuanya berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas (Suryani & Prasetyo, 2024). Di Bandung, penelitian dalam konteks wisata kuliner menemukan bahwa *physical environment* juga memiliki peranan penting, meskipun *food quality* dan *price fairness* kadang tidak signifikan terhadap kepuasan dalam beberapa kondisi (Anggraeni & Santoso, 2024). Penelitian lainnya seperti pada restoran Padang Minang Sae mempertegas bahwa cita rasa dan kualitas layanan adalah variabel utama pembentuk kepuasan pelanggan (Hidayat & Nuraini, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa setiap usaha kuliner, termasuk usaha lokal tradisional seperti Subahnale Resto, perlu memperhatikan lebih dari sekadar rasa: konsistensi rasa harus didukung dengan pelayanan yang stabil, lingkungan yang menarik, dan harga yang dirasa sepadan oleh pelanggan.

Subahnale Resto, berlokasi di Kota Selong, Lombok Timur, merupakan restoran baru yang mengusung konsep menu khas tradisional Sasak dari Suralaga dan resmi beroperasi sejak 27 Februari 2025. Meskipun mengusung nilai-nilai lokal dan menasar segmen konsumen perkotaan, restoran ini menghadapi berbagai hambatan dalam menjaga konsistensi operasional. Berdasarkan observasi peneliti yang bekerja sebagai barista selama tiga bulan, ditemukan ketidakkonsistenan rasa saat pergantian shift serta kelambatan pelayanan akibat keterbatasan alat produksi dan tenaga kerja. Penelitian Martina et al. (2022) menunjukkan bahwa restoran lokal yang mengedepankan menu

etnik sering kali gagal mempertahankan kualitas karena belum memiliki sistem kontrol mutu yang terstruktur. Sementara Sulfiani et al. (2025) dan Tran (2023) mempertegas pentingnya kontrol rasa sebagai penentu loyalitas pelanggan di restoran berbasis budaya. Di sisi lain, Lim et al. (2024) menggarisbawahi pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten guna menjaga frekuensi kunjungan yang stabil.

Kesenjangan penelitian muncul karena masih terbatasnya kajian yang menghubungkan secara langsung antara frekuensi kunjungan pelanggan, cita rasa, dan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks restoran lokal yang mengedepankan kuliner tradisional. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada restoran waralaba atau berskala nasional, sedangkan usaha kecil berbasis lokal belum banyak disentuh secara akademik. Penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut, dengan menyoroti bagaimana konsistensi rasa dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang pada Subahnale Resto.

B. Identifikasi Masalah

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah restoran. Pelanggan tidak hanya menilai dari segi rasa makanan, tetapi juga dari aspek pelayanan, suasana, dan konsistensi pengalaman yang ditawarkan. Namun, masih banyak restoran lokal yang menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi tersebut secara menyeluruh. Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Tingginya harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan konsistensi cita rasa makanan di restoran lokal, khususnya yang mengangkat nilai-nilai budaya daerah.
2. Belum tersedianya sistem produksi dan SOP dapur yang baku, menyebabkan kualitas rasa makanan tidak konsisten dan bergantung pada siapa yang bertugas di dapur.

3. Keterbatasan sumber daya manusia dan perlengkapan operasional, yang berdampak pada lambatnya pelayanan dan rendahnya profesionalisme staf dalam melayani pelanggan.
4. Ketidakkonsistenan pengalaman pelanggan antar kunjungan, baik dari segi rasa makanan maupun kualitas layanan, menunjukkan adanya celah dalam manajemen mutu pelayanan.
5. Frekuensi kunjungan yang fluktuatif dan kepuasan pelanggan yang belum optimal, menjadi indikasi bahwa ekspektasi konsumen belum sepenuhnya terpenuhi dalam konteks industri kuliner yang kompetitif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah frekuensi kunjungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Subahnale Resto Lombok Timur?
2. Apakah cita rasa makanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Subahnale Resto Lombok Timur?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah di paparkan, maka tujuan yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi kunjungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Subahnale Resto Lombok Timur.
2. Untuk menguji pengaruh cita rasa makanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Subahnale Resto Lombok Timur.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pengelola usaha kuliner lokal, khususnya restoran yang mengangkat menu berbasis kearifan lokal seperti Subahnale Resto. Hasil penelitian ini akan menjadi

dasar dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan layanan berdasarkan pemahaman terhadap pengaruh frekuensi kunjungan dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan membantu pelaku usaha mengidentifikasi kelemahan dalam proses pelayanan dan produksi, serta memberikan acuan untuk perbaikan operasional seperti pelatihan karyawan, penyusunan SOP dapur, dan peningkatan sistem pelayanan guna menjaga loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam teori pemasaran dan manajemen layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dari suatu produk/jasa terhadap harapan mereka.” Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi antara apa yang diharapkan (*expectations*) dan apa yang benar-benar dialami (*perceived performance*). Tjiptono (2015) juga menegaskan hal serupa dengan menyebut bahwa tujuan utama penyedia barang atau jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat menumbuhkan loyalitas dan citra positif. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), kepuasan pelanggan merupakan aspek kritical yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan keberlangsungan hubungan antara penyedia dan pelanggan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dimaknai sebagai respon afektif dan kognitif (Gaidhani et al., 2025). Tanggapan kognitif terjadi ketika pelanggan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan kualitas dan nilai (*value*), sementara aspek afektif berhubungan dengan emosi positif atau negatif yang dialami selama proses penggunaan (Solomon, 2017). Konsep ini diperkuat oleh Oliver (1997) melalui *Expected Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika performa aktual melebihi harapan. Oliver menjelaskan bahwa jenis disconfirmation (positif atau negatif) sangat menentukan apakah konsumen akan puas atau kecewa.

Hasil-hasil empiris memperkuat pentingnya aspek ini. Dabral & Chelamallu (2024), dalam studi mereka mengenai *food court*, menemukan bahwa dimensi kualitas makanan, suasana, dan harga secara kolektif menjelaskan sekitar 68 % variansi dalam kepuasan pelanggan. Lim et al.

(2024) juga menyoroti bahwa faktor-faktor seperti rasa, pelayanan, dan pengalaman bersantap memegang peran signifikan dalam membentuk loyalitas melalui jalur kepuasan. Studi lain yang dilakukan oleh Tran (2023) di Vietnam mengungkap bagaimana kombinasi kualitas makanan dan profesionalisme staf memengaruhi kepuasan secara langsung, serta dampaknya terhadap niat kunjungan ulang. Keberadaan tiga penelitian jurnal bereputasi tersebut mengukuhkan bahwa kepuasan adalah hasil interaksi antara harapan dan persepsi kinerja.

Melalui lensa teori Kotler dan Keller (2016), dapat dilihat bahwa penciptaan harapan pelanggan bisa berasal dari kampanye pemasaran, citra merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi pihak ketiga (*word-of-mouth*). Oleh karena itu, apabila praktik di lapangan, seperti konsistensi rasa atau kecepatan pelayanan, tidak memenuhi harapan *preconceived*, pelanggan akan mengalami *disconfirmation* negatif, sehingga terjadilah penurunan kepuasan. Sebaliknya, jika terdapat nilai tambah atau pelayanan melebihi ekspektasi, *disconfirmation* positif terjadi dan kepuasan akan meningkat.

Dari segi aplikasi operasional, individu atau organisasional yang memahami mekanisme kepuasan dapat merancang strategi yang lebih efektif. Tjiptono (2015) menjelaskan pentingnya mengukur Elemen-elemen utama pelayanan seperti *reliability* (keandalan), *tangibility* (bukti fisik), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang semuanya memberikan kontribusi terhadap persepsi kinerja yang menjadi input utama dalam proses evaluasi kepuasan. Penggabungan teori SERVQUAL dengan *Expectancy Disconfirmation* menghasilkan pemahaman menyeluruh: pelanggan tak hanya memperhatikan hasil akhir, tetapi juga perjalanan pengalaman penggunaannya.

Kepuasan pelanggan memegang status sebagai variabel terikat (Y) utama dalam studi kuantitatif ini. Ia berfungsi sebagai indikator kritis dalam mengukur sejauh mana variabel bebas, seperti frekuensi kunjungan dan cita rasa makanan, memberikan dampak pada persepsi pelanggan. Teori utama

Kotler dan Keller menyediakan kerangka evaluatif berbasis *expectative-perception*, yang didukung pula oleh buku Manajemen Jasa (Tjiptono, 2015) dan literature konsumsi (Solomon, 2017). Kajian jurnal Dabral & Chelamallu (2024), Lim et al. (2024), dan Tran (2023) memberikan bukti empiris aktual yang mendukung definisi teoritik tersebut, sekaligus mempertegas hubungan fundamental antara kinerja nyata dan kepuasan pelanggan. Sintesis antara teori dan bukti empiris ini memposisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel terukur yang reliable dalam konteks restoran lokal berbasis budaya seperti Subahnale Resto.

2. Cita Rasa Makanan (X2)

Cita rasa makanan merupakan aspek sensorik utama yang menentukan kualitas pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk kuliner. Winarno (2004) menyatakan bahwa cita rasa adalah gabungan dari rasa dasar (manis, asam, asin, pahit, umami), aroma, suhu, dan tekstur makanan yang secara bersama-sama menciptakan persepsi rasa. Menurut Sudarmadji et al. (2011), aspek kimia dan fisiologis seperti komposisi bahan, cara memasak, dan suhu penyajian berperan besar dalam menghasilkan cita rasa akhir yang diterima konsumen. Cita rasa tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga subjektif, karena dipengaruhi oleh preferensi, kebiasaan, dan latar belakang budaya masing-masing individu.

Dalam konteks pemasaran makanan dan minuman, cita rasa menjadi dimensi penting yang memengaruhi persepsi nilai, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan nilai lebih terhadap produk, sedangkan ketidaksesuaian rasa justru dapat mengurangi pengalaman dan menimbulkan ketidakpuasan (Zeithaml et al., 2009). Oleh karena itu, mempertahankan konsistensi rasa menjadi tantangan sekaligus strategi penting dalam menjaga posisi kompetitif usaha kuliner, terutama pada restoran yang menjual makanan khas atau berbasis budaya lokal.

Dari berbagai studi empiris, variabel cita rasa makanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan perilaku

konsumen. Penelitian oleh Siregara et al. (2022) menunjukkan bahwa cita rasa menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di restoran cepat saji, bahkan lebih penting daripada harga dan pelayanan. Dalam studi tersebut, kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan persepsi positif terhadap keaslian dan kenikmatan rasa yang dirasakan. Lim et al. (2024) juga menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan kunjungan ulang pada restoran yang mampu menyajikan rasa makanan secara konsisten, karena persepsi kualitas rasa memengaruhi loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Sulfiani et al. (2025) pada restoran lokal di Makassar juga menegaskan bahwa cita rasa menyumbang lebih dari 70% variansi dalam kepuasan pelanggan, lebih tinggi dibandingkan variabel lain seperti kebersihan atau kecepatan layanan.

Secara konseptual, cita rasa dapat dikaji melalui pendekatan multidimensi. Solomon (2017) dalam kajian perilaku konsumen menyebutkan bahwa persepsi rasa berkaitan erat dengan aspek emosional dan kognitif konsumen. Rasa yang unik atau membangkitkan kenangan masa lalu, misalnya, dapat meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan koneksi emosional yang kuat antara pelanggan dan produk. Aspek ini sangat relevan dalam konteks restoran lokal seperti Subahnale Resto, yang menyajikan menu khas tradisional Sasak dan berpotensi membangun daya tarik tersendiri melalui pengalaman kuliner yang otentik dan bernilai budaya.

Namun, tantangan dalam menjaga cita rasa terletak pada konsistensi dan standarisasi produksi. Perbedaan dalam bahan baku, teknik memasak antar koki, dan alat dapur dapat memengaruhi kualitas rasa dari satu kunjungan ke kunjungan lainnya (Winarno, 2004; Sudarmadji et al., 2011). Hal ini diperkuat oleh temuan Sulfiani et al. (2025), yang mencatat bahwa perbedaan rasa akibat pergantian shift dapat menurunkan persepsi kualitas dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Dalam jangka panjang, ketidakkonsistenan ini berdampak pada turunnya frekuensi kunjungan pelanggan dan reputasi usaha secara keseluruhan.

Jika dibandingkan antar konsep, buku teks cenderung mengurai cita rasa dari sisi teknis dan sensorik, sedangkan artikel jurnal memberikan penekanan pada konsekuensi psikologis dan perilaku konsumen. Winarno (2004) dan Sudarmadji et al. (2011) lebih fokus pada mekanisme ilmiah bagaimana rasa terbentuk dan dipersepsikan, sementara Lim et al. (2024), Siregara et al. (2022), dan Sulfiani et al. (2025) menyoroti implikasi bisnis dari persepsi rasa tersebut dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan. Persamaan dari berbagai pandangan ini adalah bahwa cita rasa memiliki peran penting sebagai penentu utama dalam kepuasan konsumen makanan, baik dari sisi kualitas produk maupun dari sisi pengalaman subjektif pelanggan.

Sintesis dari berbagai teori dan temuan penelitian tersebut memperjelas bahwa cita rasa dalam konteks ini bukan sekadar atribut fisik dari makanan, melainkan elemen strategis dalam menciptakan nilai, membangun pengalaman, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, cita rasa dipahami sebagai variabel bebas yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui dimensi sensorik, persepsi kualitas, dan emosi konsumen. Hal ini menjadi dasar bagi pentingnya pemantauan kualitas rasa secara berkelanjutan dan pengelolaan operasional dapur yang profesional, terutama pada restoran yang menawarkan diferensiasi berbasis budaya seperti Subahnale Resto di Lombok Timur.

3. Frekuensi Kunjungan (X1)

Frekuensi kunjungan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas dan kepuasan dalam konteks bisnis jasa, termasuk usaha kuliner. Lovelock dan Wirtz (2016) mendefinisikan frekuensi kunjungan sebagai intensitas atau seberapa sering pelanggan kembali menggunakan jasa dalam periode waktu tertentu, yang mencerminkan keterikatan perilaku terhadap penyedia layanan. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur, dan perilaku ini mencerminkan loyalitas berdasarkan pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks restoran,

frekuensi kunjungan dapat dijadikan ukuran kinerja, yang menunjukkan seberapa berhasil suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku pembelian berulang bukan hanya bentuk dari kepuasan, tetapi juga merupakan hasil dari nilai yang dirasakan secara konsisten oleh pelanggan dalam setiap interaksi. Artinya, jika pelanggan menemukan nilai positif dari pengalaman konsumsinya baik dari rasa makanan, pelayanan, maupun suasana maka mereka cenderung menjadikan restoran tersebut sebagai tempat pilihan utama. Dengan demikian, frekuensi kunjungan bukan hanya sekadar angka statistik, melainkan indikator kuat dari persepsi kualitas layanan dan kepuasan yang berkelanjutan.

Secara empiris, beberapa studi menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan memiliki hubungan erat dengan kualitas rasa dan kepuasan pelanggan. Penelitian Dabral dan Chelamallu (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas makanan dan harga yang adil, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang. Lim et al. (2024) juga mencatat bahwa pelanggan di restoran cepat saji akan lebih sering berkunjung kembali apabila mereka merasa pengalaman makan sebelumnya menyenangkan dan konsisten. Selain itu, Balondo dan Lombrio (2025) dalam studi mereka di Filipina menemukan bahwa pelayanan yang lambat dan kualitas makanan yang tidak konsisten menjadi alasan utama penurunan frekuensi kunjungan pelanggan pada restoran lokal.

Frekuensi kunjungan dapat dijelaskan melalui perspektif behavioristik dan psikologis. Dalam pendekatan behavioristik, perilaku kunjungan ulang dianggap sebagai hasil dari stimulus-respons, di mana stimulus berupa pengalaman positif mendorong respons berupa pembelian ulang (Solomon, 2017). Sementara dari pendekatan psikologis, persepsi nilai dan keterikatan emosional memengaruhi niat konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Ini sejalan dengan model *Customer Satisfaction–Loyalty Chain* yang menyebutkan bahwa kepuasan menjadi

prasyarat terbentuknya loyalitas dalam bentuk frekuensi pembelian ulang (Zeithaml et al., 2009).

Dalam konteks Subahnale Resto, frekuensi kunjungan menjadi indikator penting karena restoran ini berada dalam fase pertumbuhan awal dan sangat bergantung pada pengulangan kunjungan dari pelanggan lokal. Berdasarkan observasi peneliti, variasi rasa yang terjadi karena pergantian shift serta keterbatasan alat dapur menyebabkan pengalaman makan yang tidak konsisten. Hal ini berdampak pada menurunnya minat kunjungan ulang dari pelanggan yang sebelumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap keunikan menu Sasak yang ditawarkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi kunjungan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh stabilitas layanan dan manajemen operasional yang profesional.

Jika dibandingkan antara pendekatan teoretis dari buku teks dan hasil penelitian empiris, tampak adanya kesamaan dalam menempatkan frekuensi kunjungan sebagai refleksi dari kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten. Buku teks lebih menekankan bahwa kunjungan ulang merupakan perilaku yang dipelajari dan diperkuat oleh pengalaman positif (Griffin, 2005; Lovelock dan Wirtz, 2016), sementara jurnal-jurnal ilmiah lebih fokus pada identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pelanggan untuk kembali. Sintesis dari dua pendekatan ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan dapat digunakan sebagai variabel prediktor yang akurat terhadap keberhasilan jangka panjang suatu usaha kuliner.

Secara konseptual, dalam penelitian ini frekuensi kunjungan dipahami sebagai variabel bebas yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran frekuensi tidak hanya melihat jumlah kunjungan dalam rentang waktu tertentu, tetapi juga mempertimbangkan motivasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan sebelumnya. Oleh karena itu, memahami frekuensi kunjungan bukan sekadar menghitung berapa kali pelanggan datang, tetapi juga mengkaji

mengapa mereka datang kembali dan faktor apa yang menjadi pendorong atau penghambatnya.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Untuk memperkuat landasan teoritis dan mengidentifikasi posisi penelitian yang akan dilakukan, penting untuk meninjau hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan variabel dan fokus kajian ini. Penelitian terdahulu memberikan gambaran tentang bagaimana hubungan antara frekuensi kunjungan, cita rasa makanan, dan kepuasan pelanggan telah diteliti dalam berbagai konteks dan pendekatan. Selain itu, kajian ini juga menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan membedakan arah penelitian saat ini dengan studi yang telah ada. Dengan demikian, deskripsi berikut akan menguraikan persamaan dan perbedaan dari empat penelitian terdahulu yang dipilih secara strategis berdasarkan kesesuaian tema, metode, dan ruang lingkupnya dengan penelitian ini.

1. Achmadi et al. (2023) meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas merek pada pelanggan restoran Bakso Lapangan Tembak. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, namun kualitas produk (makanan) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian ini relevan karena sama-sama menempatkan kepuasan sebagai variabel penting yang berkaitan dengan perilaku pelanggan, terutama dalam hal kunjungan ulang. Perbedaannya terletak pada fokus objek penelitian; studi Achmadi berfokus pada restoran waralaba berskala nasional, sedangkan penelitian ini difokuskan pada restoran lokal baru berbasis budaya.
2. Permata Sari dan Tjahjono (2024) melakukan kajian literatur terhadap faktor-faktor yang memengaruhi intensi kunjungan ulang ke restoran makanan lokal. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas makanan, pelayanan, dan nilai emosional memiliki pengaruh besar terhadap niat kunjungan ulang. Persamaannya terletak pada fokus terhadap kunjungan ulang dan kepuasan pelanggan. Namun, pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *review* literatur, sedangkan penelitian ini bersifat

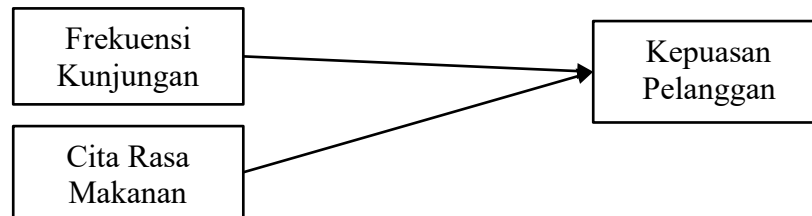
kuantitatif empiris dengan pendekatan survei pada satu restoran spesifik di Lombok Timur.

3. Prayoga et al. (2023) meneliti peran pengalaman mencicipi makanan berbasis gastronomi terhadap niat kunjungan ulang wisatawan domestik di kota Yogyakarta. Temuan mereka menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi lokal berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan pada gilirannya memicu niat kunjungan ulang. Penelitian ini sejalan dengan fokus penelitian Anda dalam menempatkan dimensi rasa dan pengalaman konsumsi sebagai faktor penting dalam pembentukan kepuasan dan perilaku ulang konsumen. Perbedaannya, penelitian Prayoga berorientasi pada wisatawan dan konteks destinasi, sementara studi Anda lebih spesifik pada perilaku konsumen lokal terhadap restoran tradisional.
4. Lim et al. (2024) meneliti pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Asia Tenggara. Mereka menemukan bahwa kualitas rasa makanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan loyalitas terbentuk dari pengalaman yang konsisten. Persamaan dengan penelitian Anda terletak pada fokus variabel yaitu pengaruh rasa terhadap kepuasan. Namun, berbeda dalam hal konteks objek: penelitian Lim dilakukan pada restoran waralaba skala besar, sedangkan penelitian ini menyoroti restoran lokal dengan menu khas budaya lokal yang belum memiliki sistem operasional yang baku.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti secara sistematis berdasarkan kajian teoritis dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dalam pendekatan kuantitatif, kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan logis yang menjelaskan alur hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, yang kemudian diuji secara empiris melalui instrumen dan analisis statistik. Penelitian ini berfokus pada pengaruh frekuensi kunjungan dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat pada Subahnale Resto. Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan serta temuan dari studi

terdahulu, kerangka berpikir ini dirancang untuk menunjukkan dugaan adanya hubungan positif antara frekuensi kunjungan dan cita rasa makanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.



Keterangan

- a. X1 = Frekuensi Kunjungan
- b. X2 = Cita Rasa Makanan
- c. Y = Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1 Kerangka berpikir
(Sumber: Hasil Oleh Peneliti)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori dan temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara frekuensi kunjungan, cita rasa makanan, dan kepuasan pelanggan. Dalam pendekatan kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, rumusan hipotesis berikut disusun guna memberikan arah yang jelas terhadap pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

1. Hipotesis 1:

- a. H_{01} : Frekuensi kunjungan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Subahnale Resto.

- b. H_{a1} : Frekuensi kunjungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Subahnale Resto.
2. Hipotesis 2:
- a. H_{02} : Cita rasa makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Subahnale Resto.
 - b. H_{a2} : Cita rasa makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Subahnale Resto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel secara kausal berdasarkan teori dan data empiris. Jenis penelitian yang digunakan adalah *ex post facto*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menelaah peristiwa yang telah terjadi tanpa manipulasi variabel oleh peneliti (Abraham & Supriyati, 2022). Penelitian ini tidak melibatkan perlakuan eksperimental, tetapi mengamati hubungan antar variabel sebagaimana adanya dalam populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian dan analisis data statistik digunakan untuk mendeskripsikan fenomena kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hariyanto & Rukmandiana, 2022). Desain penelitian disusun untuk menguji pengaruh frekuensi kunjungan (X_1) dan cita rasa makanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Subahnale Resto. Hubungan antar variabel tersebut akan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Pendekatan ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menguji model prediktif dan hubungan kompleks antar konstruk laten, serta dapat digunakan pada data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Subahnale Resto, sebuah restoran lokal yang berlokasi di Jalan P. Diponegoro, Kota Selong, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Subahnale Resto merupakan restoran baru yang sedang berkembang dan menawarkan menu khas tradisional Sasak, serta memiliki segmen pelanggan yang beragam, sehingga sesuai untuk dijadikan lokasi penelitian terkait kepuasan pelanggan.

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari tahap penyusunan proposal, pelaksanaan survei, hingga analisis dan pelaporan hasil penelitian, yang direncanakan berlangsung dari 10 Juli 2025 hingga 31 Juli 2025. Tahapan ini mencakup perencanaan instrumen, pengumpulan data lapangan, pengolahan data menggunakan SmartPLS, dan penyusunan laporan akhir skripsi.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Subahnale Resto yang datang dan menikmati makanan secara langsung di tempat selama periode penelitian berlangsung. Karena tidak terdapat data akurat mengenai jumlah pasti pengunjung dari pihak pengelola, maka peneliti menggunakan asumsi populasi berdasarkan perkiraan rata-rata kunjungan per bulan, yaitu sekitar 350 orang (Carmelia et al., 2021). Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi tersebut secara proporsional, peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1). Rumus *Slovin* tersebut dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + 350(0,1)^2} = \frac{350}{1 + 3,5} \approx \frac{350}{4,5} \approx 77,78$$

Gambar 3.1 Rumus *Slovin*
(Sumber: Carmelia et al., 2021)

Keterangan:

- n = jumlah sampel,
- N = jumlah populasi (diasumsikan 500),
- e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 78 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas hasil dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak valid, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Meskipun hasil perhitungan rumus *Slovin* menunjukkan jumlah minimum sampel sebanyak 78 responden, peneliti menetapkan 100 responden untuk meningkatkan validitas hasil dan mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak layak analisis. Jumlah ini juga memenuhi standar minimum analisis SEM-PLS, yang mensyaratkan jumlah sampel mencukupi terhadap jumlah indikator dalam model.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan data berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang ditemui dan

memenuhi kriteria, serta bersedia menjadi responden (Musyaffi & Kayati, 2020). Dalam konteks penelitian ini, responden adalah pengunjung Subahnale Resto yang secara sukarela mengisi kuesioner melalui Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp dengan mengirikna *link Google Form* dan scan *QR Code*. Teknik ini dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti menjangkau responden secara langsung dan efisien di lingkungan sosial restoran yang terbuka.

D. Variabel Penelitian

Menurut Siyoto dan Ali (2015) mengatakan bahwa variabel adalah sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut Amruddin, et al. (2022) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah dua, yaitu variabel bebas (*Indevendent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*Independent Variables*)
 - a. X_1 : Frekuensi Kunjungan, yaitu intensitas kunjungan pelanggan ke Subahnale Resto dalam kurun waktu tertentu.
 - b. X_2 : Cita Rasa Makanan, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas rasa makanan yang disajikan di Subahnale Resto.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
 - a. Y : Kepuasan Pelanggan, yaitu sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pengalaman makan yang diperoleh di Subahnale Resto, baik dari sisi rasa, pelayanan, maupun suasana.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berbasis digital yang disusun melalui platform Google Form. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5), yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Penggunaan skala Likert memungkinkan kuantifikasi respons subjektif terhadap setiap pertanyaan, sehingga data yang diperoleh dapat

dianalisis secara statistik (Annisa et al., 2023). Teknik ini dipilih karena dinilai praktis, efisien, dan memungkinkan responden mengisi kuesioner secara fleksibel di waktu dan tempat yang mereka pilih. Pendistribusian kuesioner melalui *WhatsApp*, *Scan QR Code* bagi pengunjung. Kisi kisi jawaban dari instrument pertanyaan terhadap frekuensi kunjungan wisatawan dan kepausan pelanggan terhadap cita rasa menu di Subahnale Resto.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban kuesioner, yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, diagram batang, dan statistik deskriptif (mean, standar deviasi, dll.).

2. Analisis Statistik Inferensial

Menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS versi 4. Tahapan analisis mencakup:

- a. Uji Outer Model: untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan, meliputi indikator *loading factor* ($>0,7$), nilai AVE ($>0,5$), *Composite Reliability* ($>0,7$), dan *Cronbach's Alpha* ($>0,7$).
- b. Uji Inner Model: untuk mengukur hubungan antar konstruk, meliputi nilai R^2 , nilai f^2 , *path coefficient*, *t-statistik*,

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, I., & Supriyati, Y. (2022). Desain Kuasi Eksperimen Dalam Pendidikan: Literatur. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3).
- Achmadi, A., Nurlela, I., & Haryanto, A. (2023). *Increase Brand Loyalty Through Customer Satisfaction at Restaurants*. *International Journal of Business and Social Science Research*, 4(2), 55–62.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Nyoman Sri Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., ... & Wicaksono, D. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Balondo, M. S., & Lombrio, C. S. (2025). Operational efficiency and customer satisfaction of food service establishments in Biliran. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 7(1), 112–123. <https://doi.org/10.55529/ijrcms.71.112123>
- Carmelia, R., Carvina, A., Agustiana, S., & Lemy, D. M. (2021). Pengaruh Covid-19 Terhadap Operasional Dining Room Restoran Penyedia Hidangan Barat di Ruko Golden 8, Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(1), 25-35.
- Dabral, P., & Chelamallu, K. (2024). Towards a better understanding of customer satisfaction with shopping mall food courts: The role of food quality, price fairness and ambience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 461–479. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2022-0234>
- Gaidhani, Y. et al. (2025). AI-driven predictive analytics for CRM to enhance retention, personalization, and decision-making. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(4).
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hariyanto, O. I., & Rukmandiana, J. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lim, H. L., Baliyan, M., & Pa'at, N. N. B. (2024). The impact of food quality and customer loyalty on customer satisfaction: A study of fast-food business in Southeast Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 7(3), 417–430. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i3.2766>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Martina, C. D., Mananda, I. G. B. S., & Sudiarta, I. N. (2022). Quality of culinary tourism products influences satisfaction and loyalty of domestic tourists (Study on Nasi Balap Puyung Esun in Central Lombok). *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(2), 89–96. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.269>
- Musyaffi, A. M., & Muna, A. (2021). Critical factors of cloud accounting acceptance and security for prospective accountants: Tam extension. *JRAK*, 13(1), 1-6.
- Permata Sari, V., & Tjahjono, H. K. (2024). *Revisit Intentions in Local Food Restaurants: A Critical Review*. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 5(1), 22–30.
- Permata Sari, V., & Tjahjono, H. K. (2024). Revisit intentions in local food restaurants: A critical review. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 5(1), 22–30.
- Prayoga, A. D., Wardhani, D. K., & Indrayani, L. (2023). *The Role of Gastronomic Experience in Tourist Revisit Intention: An Empirical Study in Yogyakarta*. *Journal of Culinary and Hospitality*, 4(2), 101–115.
- Siregara, A. P., Yusuf, M., & Jayanto, I. (2022). The influence of taste and price on consumer satisfaction in fast food restaurants. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(6), 998–1007. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3217>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sudarmadji, S., Haryono, B. S., & Suhardi. (2011). *Analisa mutu pangan*. Liberty Yogyakarta.
- Sulfiani, S., Asdi, A., & Sahib, M. K. (2025). The effect of service quality and taste on customer satisfaction at Bolu Cukke Hikmah in Makassar. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(4), 939–950. <https://doi.org/10.31933/dijms.v6i4.2106>
- Syahlani, A., & Setyorini, D. (2021). Pengembangan instrumen hasil belajar matematika siswa (tes pilihan ganda). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilm Sosial*, 6(3), 34-46.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tran, E. S. (2023). Factors influencing tourist satisfaction in the restaurant industry at Can Tho City. *Athens Journal of Tourism*, 10(3), 200–220. <https://doi.org/10.30958/ajt.10-3-4>
- Winarno, F. G. (2004). *Kimia pangan dan gizi* (5th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.