

**ARTIKEL**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI KUNJUNGAN  
WISATAWAN DAN CITA RASA MENU TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI SUBAHNALE RESTO**



**Disusun Oleh:  
AKHMAD MUZAYYIN ALFIAN  
NPM 210204006**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
FAKULTAS BAHASA SENI DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS HAMZANWADI**

**202**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN PENGESAHAN  
ARTIKEL**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI KUNJUNGAN  
WISATAWAN DAN CITA RASA MENU TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI SUBAHNALE RESTO**



**AKHMAD MUZAYYIN ALFIAN  
NPM. 210204006**

Menyetujui,

Pembimbing I

  
**Dr. Abdul Latif, M. Pd**  
NIDN. 0828048504

Pembimbing II

  
**Baiq Ahda Rizula Apriyeni, M.Si.**  
NIDN. 0817026701

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI KUNJUNGAN  
WISATAWAN DAN CITA RASA MENU TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI SUBAHNALE RESTO**

**AKHMAD MUZAYYIN ALFIAN  
NPM.210204006**

**Program Studi Pariwisata Fakultas Bahasa Seni dan Humaniora Universitas  
Hamzanwadi  
Email: [Zayyinalfian@gmail.com](mailto:Zayyinalfian@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara frekuensi kunjungan dan cita rasa menu terhadap kepuasan pelanggan di Subhna Resto, Lombok Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal, namun masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi cita rasa dan pelayanan di restoran baru seperti Subhna Resto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto* dan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 123 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin, dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,190 dan *p-value* 0,019. Sementara itu, cita rasa menu memberikan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien 0,634 dan *p-value* 0,000. Nilai R-square sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 62,8% variansi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa cita rasa merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan, sementara frekuensi kunjungan berperan sebagai indikator

pendukung. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola restoran lokal untuk lebih menekankan konsistensi kualitas rasa sebagai strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** frekuensi kunjungan, cita rasa, kepuasan pelanggan, restoran.

**AN ANALYSIS OF THE CORRELATION BETWEEN TOURISTS VISIT  
FREQUENCY AND MENU TASTE TOWARD CUSTOMER  
SATISFACTION AT SUBAHNALE RESTAURANT**

**AKHMAD MUZAYYIN ALFIAN  
NPM.210204006**

**Tourism Study Program Faculty Of Language, Arts And Humanities  
Hamzanwadi University**

**Email: [Zayyinalfian@gmail.com](mailto:Zayyinalfian@gmail.com)**

***ABSTRACT***

This study aims to analyze the relationship between visit frequency and menu taste on customer satisfaction at Subahnale Resto, East Lombok. The background of this study is based on the phenomenon of increasing public interest in local cuisine, but there are still challenges in maintaining consistent taste and service at new restaurants like Subahnale Resto. The study used a quantitative approach with an ex post facto method and an explanatory design. The study sample consisted of 123 respondents determined using the Slovin formula, using an accidental sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results showed that visit frequency had a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient value of 0.190 and a p-value of 0.019. Meanwhile, menu taste had a more dominant influence with a coefficient value of 0.634 and a p-value of 0.000. The R-square value of 0.628 indicates that the two independent variables explain 62.8% of the variance in customer satisfaction, with the remainder influenced by other factors. This study concludes that taste is the primary factor shaping customer satisfaction, while frequency of visits acts as a supporting indicator. These findings offer practical implications for local restaurant managers to emphasize consistent taste quality as a strategy to increase customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** *frequency of visits, taste, customer satisfaction, restaurant*

## **PENDAHULUAN**

Sektor kuliner merupakan salah satu komponen penting dalam industri pariwisata yang terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat telah menggeser fokus dari sekadar mengonsumsi makanan menjadi mengejar pengalaman kuliner yang menyenangkan. Menurut Lim et al. (2024), cita rasa dan loyalitas berkontribusi sebesar 63,7% terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji Asia Tenggara. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek rasa menjadi faktor dominan dalam pembentukan persepsi positif konsumen.

Dalam konteks kuliner lokal, tantangan terbesar terletak pada konsistensi rasa dan pelayanan. Restoran baru seperti Subahnale Resto di Lombok Timur menghadapi kendala dalam menjaga standar cita rasa karena belum memiliki sistem operasional dan Standard Operating Procedure (SOP) dapur yang baku. Berdasarkan observasi lapangan, variasi rasa akibat pergantian shift koki dan keterbatasan alat produksi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Padahal, seperti yang ditegaskan Tjiptono (2015) dan Zeithaml et al. (2009), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi antara kinerja aktual produk dan harapan konsumen. Dengan demikian, konsistensi menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Selain aspek rasa, frekuensi kunjungan juga berperan penting dalam mengukur loyalitas pelanggan. Griffin (2005) menyebutkan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung melakukan kunjungan ulang secara reguler, sehingga intensitas kunjungan dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri untuk menganalisis dua variabel utama—frekuensi kunjungan dan cita rasa menu—serta pengaruh keduanya terhadap kepuasan pelanggan di Subahnale Resto, Lombok Timur. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga dari berkembangnya sektor-sektor pendukung, salah satunya adalah industri kuliner. Kuliner menjadi bagian penting dari *tourism experience*, karena makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fisiologis, melainkan juga

sebagai simbol budaya, identitas lokal, dan sarana rekreasi. Dalam konteks pariwisata modern, wisata kuliner telah menjadi daya tarik tersendiri yang memberikan nilai tambah terhadap pengalaman wisatawan. Hal ini sejalan dengan pandangan Long (2017) yang menyatakan bahwa kuliner merupakan bagian dari representasi budaya yang tidak terpisahkan dari aktivitas wisata. Lombok Timur merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang terus berkembang, dengan keunggulan

pada potensi budaya, alam, dan kuliner. Kehadiran restoran lokal seperti Subahnale Resto menjadi bagian dari ekosistem wisata yang mendukung keberlanjutan pariwisata daerah. Subahnale Resto tidak hanya menawarkan makanan khas Sasak, tetapi juga memberikan pengalaman budaya bagi wisatawan melalui desain, suasana, dan penyajian menu tradisional. Namun demikian, kualitas rasa dan pengalaman pelayanan yang tidak konsisten masih menjadi permasalahan yang sering dijumpai di lapangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari perbandingan antara harapan dan kinerja nyata suatu layanan atau produk. Dalam konteks restoran, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas cita rasa makanan, suasana tempat, harga, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan. Penurunan kualitas salah satu aspek tersebut dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan menurunkan minat untuk melakukan kunjungan ulang. Di Subahnale Resto, beberapa fenomena yang menjadi dasar penelitian ini antara lain: fluktuasi frekuensi kunjungan pelanggan, adanya keluhan mengenai rasa makanan yang berubah-ubah akibat pergantian koki atau shift kerja, belum diterapkannya standar operasional prosedur (SOP) dapur secara konsisten, serta pelayanan yang belum merata kualitasnya. Kondisi ini secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Frekuensi kunjungan pelanggan dalam penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai angka statistik, tetapi juga sebagai indikator loyalitas pelanggan terhadap restoran. Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk kembali, merekomendasikan kepada orang lain,

dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, semakin tinggi frekuensi kunjungan, semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diterima. Penelitian ini menjadi penting karena mengkaji dua variabel utama—cita rasa menu dan frekuensi kunjungan wisatawan—yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran jasa dan manajemen pariwisata, serta praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan, penyusunan SOP dapur, pengembangan menu, dan upaya membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan akademik, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha kuliner lokal dan peningkatan kualitas wisata kuliner di Lombok Timur.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Desain Penelitian**

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.

### **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. 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 menikmati makanan di tempat selama periode penelitian. Karena tidak tersedia data pasti jumlah pengunjung dari pihak pengelola, peneliti menggunakan estimasi rata-rata kunjungan bulanan sebanyak 350 orang (Carmelia et al., 2021). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum 78 responden. Untuk meningkatkan validitas hasil dan mengantisipasi data yang tidak lengkap, jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis menggunakan SEM-PLS.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan datang ke restoran dan bersedia mengisi kuesioner (Musyaffi & Kayati, 2020). Kuesioner dibagikan melalui tautan Google Form dan QR Code kepada pengunjung yang memenuhi kriteria.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas (Independent Variables):
  - a.  $X_1$ : Frekuensi Kunjungan – tingkat intensitas pelanggan berkunjung ke Subahnale Resto.
  - b.  $X_2$ : Cita Rasa Makanan – persepsi pelanggan terhadap kualitas rasa makanan yang disajikan.
2. Variabel terikat (Dependent Variable):
  - b.  $Y$ : Kepuasan Pelanggan – tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman makan, mencakup rasa, pelayanan, dan suasana restoran.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner digital berbasis Google Form yang disusun dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Instrumen ini dipilih karena praktis, efisien, dan memungkinkan responden mengisi secara fleksibel. Penyebaran dilakukan melalui WhatsApp dan QR Code kepada pengunjung restoran.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama:

1. Analisis Statistik Deskriptif Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban melalui tabel frekuensi, diagram, serta nilai mean dan standar deviasi.
2. Analisis Statistik Inferensial menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4):

- a. Uji Outer Model: untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai loading factor ( $>0,7$ ), AVE ( $>0,5$ ), Composite Reliability ( $>0,7$ ), dan Cronbach's Alpha ( $>0,7$ ).
- b. Uji Inner Model: untuk mengukur hubungan antar variabel dengan melihat nilai  $R^2$ ,  $f^2$ , path coefficient, t-statistic, dan p-value.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading untuk semua indikator pada variabel cita rasa, frekuensi kunjungan, dan kepuasan pelanggan berada di atas 0,7, yang menandakan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk laten masing-masing. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga berada di atas 0,75, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

Berdasarkan pengujian model struktural (inner model), diperoleh nilai R-square sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan dan cita rasa menu secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa frekuensi kunjungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,190 dan nilai  $p = 0,019 (< 0,05)$ . Artinya, semakin sering pelanggan berkunjung ke Subahnale Resto, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Namun, cita rasa menu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,634 dan nilai  $p = 0,000 (< 0,001)$ . Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi dan kualitas rasa merupakan penentu utama kepuasan pelanggan di sektor kuliner.

Selain itu, uji effect size ( $f^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 1,000 untuk kedua variabel bebas, yang berarti keduanya memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, baik cita rasa maupun frekuensi kunjungan terbukti sebagai faktor signifikan yang menentukan keberhasilan sebuah restoran dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Temuan penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai atau melampaui ekspektasi, maka kepuasan akan meningkat. Dalam konteks Subahnale Resto, cita rasa yang otentik dan konsisten menjadi faktor kunci yang memicu kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Siregara et al. (2022) dan Sulfiani et al. (2025), yang menyatakan bahwa cita rasa makanan memiliki kontribusi dominan terhadap kepuasan pelanggan, lebih tinggi daripada harga atau kecepatan pelayanan.

Frekuensi kunjungan, di sisi lain, mencerminkan loyalitas perilaku pelanggan yang timbul akibat pengalaman positif sebelumnya. Seperti yang dikemukakan Griffin (2005) dan Lovelock & Wirtz (2016), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang berulang. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu memahami bahwa membangun frekuensi kunjungan yang stabil memerlukan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas rasa, suasana, dan pelayanan yang konsisten. Temuan ini juga memiliki implikasi manajerial yang signifikan. Dalam konteks Subahnale Resto, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan peningkatan mutu. Pengelola disarankan untuk melakukan standarisasi resep dan SOP dapur, mengadakan pelatihan rutin bagi koki dan pelayan, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Strategi ini akan membantu mempertahankan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen pariwisata, khususnya dalam konteks bisnis kuliner berbasis budaya lokal. Dengan memahami bahwa cita rasa merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan, maka pendekatan pemasaran yang menekankan *authentic dining experience* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Cita rasa menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,634, menjadikannya faktor utama dalam menentukan kepuasan.

Frekuensi kunjungan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,190, menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali. Secara simultan, kedua variabel independen menjelaskan 62,8% variansi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas rasa, standar pelayanan, dan kenyamanan suasana sebagai elemen integral dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian berikutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel lain seperti harga, lingkungan fisik restoran, dan persepsi nilai untuk memperkuat pemahaman tentang perilaku pelanggan di sektor kuliner lokal.

## **SARAN**

Bagi pihak manajemen restoran, cita rasa makanan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu menjaga konsistensi kualitas rasa melalui pemilihan bahan baku yang baik, proses pengolahan yang sesuai standar, serta pelatihan bagi tenaga dapur. Penerapan pengendalian mutu secara rutin juga penting untuk memastikan cita rasa tetap stabil.

Frekuensi kunjungan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar cita rasa, tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan. Manajemen dapat memanfaatkan hal ini dengan menerapkan program loyalitas, seperti pemberian diskon untuk pelanggan tetap atau sistem keanggotaan. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan kunjungan berulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Subahnale Resto diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing melalui kualitas rasa dan pengalaman makan yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, I., & Supriyati, Y. (2022). Desain Kuasi Eksperimen Dalam Pendidikan: Literatur. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3).
- 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.
- 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
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Musyaffi, A. M., & Muna, A. (2021). Critical factors of cloud accounting acceptance and security for prospective accountants: Tam extension. *JRAK*, 13(1), 1-6.
- 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.

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>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.