

Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lentera Coffee & Eatery Kota Banjar

Dea Wulandari^{1*}, Ali Maddinsyah²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung, Jawa Barat

ARTICLE INFO

Article history:

Received (July 15, 2025)

Revised (July 17, 2025)

Accepted (July 23, 2025)

Keywords:

Taste, Service Quality,
Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of taste and service quality on customer satisfaction at Lentera Coffee & Eatery in Banjar City. The background of this research is based on the increasing number of cafés in Banjar City, which has intensified business competition. According to internal data, Lentera Coffee & Eatery has experienced a decline in the number of customers, along with complaints regarding the taste of food and suboptimal service quality. This research employs a quantitative approach using descriptive and verification methods. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 23. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression, coefficient of determination, correlation analysis, as well as t-test and F-test. Descriptive analysis results show that the average score for the taste variable is 80.6% (categorized as high), service quality is 81.38% (very high), and customer satisfaction is 80.8% (high). Partially, taste has a significant influence on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.332, t-value of 4.596, and a significance value of 0.000 (< 0.05). Service quality also has a significant influence with a regression coefficient of 0.244, t-value of 3.872, and a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, the F-test shows an F-value of 179.340, which is greater than the F-table value of 3.94, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Thus, both taste and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously.

Kata Kunci:

Cita Rasa, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lentera Coffee & Eatery di Kota Banjar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya jumlah kafe di Kota Banjar yang menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan data internal, Lentera Coffee & Eatery mengalami penurunan jumlah pelanggan serta menerima keluhan terhadap cita rasa makanan dan kualitas pelayanan yang belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, korelasi, serta uji t dan uji F. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel cita rasa sebesar 80,6% (kategori tinggi), kualitas pelayanan sebesar 81,38% (kategori sangat tinggi), dan kepuasan konsumen sebesar 80,8% (kategori tinggi). Secara parsial, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,332, thitung 4,596 dan signifikansi 0,000 $< 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,244, thitung 3,872 dan signifikansi 0,000 $< 0,05$. Secara simultan, uji F menunjukkan Fhitung sebesar 179,340 $> F_{tabel}$ 3,94 dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: dewul601wulandari@gmail.com (First Author)

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan kualitas. Kota Banjar, Provinsi Jawa Barat, turut merasakan fenomena ini. Tercatat, jumlah kafe di kota tersebut meningkat drastis dari 0 pada tahun 2019 menjadi 53 pada tahun 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar di sektor kuliner, tetapi sekaligus menciptakan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat.

Lentera Coffee & Eatery merupakan salah satu kafe modern yang cukup populer di Kota Banjar, dengan konsep kekinian dan harga terjangkau. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, terjadi penurunan jumlah pelanggan dan munculnya berbagai keluhan dari konsumen. Berdasarkan data internal dan ulasan Google Review tahun 2024, beberapa masalah utama yang sering dikemukakan meliputi cita rasa makanan dan minuman yang kurang konsisten, pelayanan yang lambat, serta kurangnya perhatian staf terhadap pelanggan. Skor rating Google Review Lentera Coffee & Eatery tercatat sebesar 4.5, lebih rendah dibandingkan pesaing seperti Sesuka Coffee dan Kopi Kind yang memperoleh nilai 4.8.

Menurut Kotler (2019), kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk dan layanan dengan kenyataan yang diterima. Sementara itu, cita rasa menurut Melda (2020) merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena melibatkan elemen rasa, aroma, tekstur, dan suhu. Selain itu, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting. Tjiptono (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan diterima oleh konsumen secara konsisten. Survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa baik cita rasa maupun kualitas pelayanan di Lentera Coffee & Eatery belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Rata-rata skor penilaian untuk kedua variabel tersebut berada dalam kategori kurang. Hal ini berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang juga berada dalam kategori rendah, ditandai dengan rendahnya minat berkunjung kembali serta ketidaksediaan konsumen untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Adapun kesenjangan (research gap) yang dapat diidentifikasi dari penelitian terdahulu terletak pada perbedaan konteks geografis, karakteristik konsumen, dan fokus objek kajian. Sebagian besar studi sebelumnya membahas pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di restoran besar, waralaba, atau kafe di kota metropolitan dengan skala yang lebih luas. Sementara itu, penelitian ini mengambil lokasi pada sebuah kafe lokal di Kota Banjar dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang lebih terbatas dan fokus pada pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Lentera Coffee & Eatery secara spesifik. Dengan memperhatikan kesenjangan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam mengembangkan strategi peningkatan pelayanan dan kualitas produk di sektor usaha mikro dan menengah dalam industri kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lentera Coffee & Eatery di Kota Banjar. Secara lebih spesifik, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cita rasa, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen di Lentera Coffee & Eatery, serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Lentera Coffee & Eatery, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Cita Rasa

Menurut Melda (2020), cita rasa adalah cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan melalui rasa serta ditentukan oleh bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Kusumaningrum (2019) menambahkan bahwa cita rasa merupakan penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman berdasarkan sensasi rangsangan yang berasal dari stimulus internal maupun eksternal yang dirasakan di mulut. Justitie (2020) menjelaskan bahwa cita rasa merupakan hasil kombinasi kerja lima pancaindra, yaitu perasa, penglihatan, penciuman, peraba, dan pendengaran. Menurut Drummond dalam Catherine Afryani (2022), terdapat empat indikator utama cita rasa, yaitu: bau, yang memberikan aroma khas pada makanan atau minuman dan dapat dikenali dengan hidung; rasa, yang dirasakan oleh indera

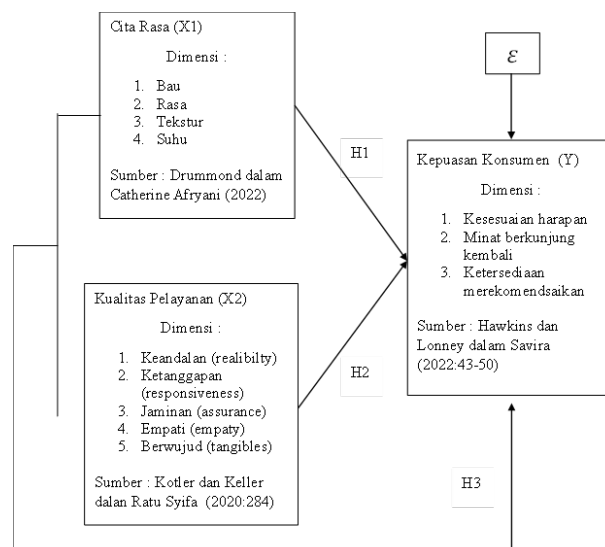
pengecap pada lidah melalui kuncup pengecap, seperti rasa manis, asin, pahit, dan asam; tekstur, yang mencerminkan kualitas permukaan bahan makanan sebagai hasil dari struktur tiga dimensi dan unsur rupa yang memberi kesan tertentu saat disentuh atau dimakan; serta suhu, yang menunjukkan derajat panas atau dingin dari suatu makanan atau minuman dan turut memengaruhi persepsi cita rasa secara keseluruhan

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2019) merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan; apabila pelayanan sesuai dengan harapan, maka dinilai baik dan memuaskan. Tjiptono dalam Ratu Syfa (2020:59) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atasnya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara itu, J. Supratno dalam A. Irawana (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bagi penyedia jasa adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan sangat baik. Menurut Kotler dan Keller dalam Ratu Syfa (2020:284), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: (1) keandalan (reliability), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan konsisten; (2) ketanggapan (responsiveness), yaitu kemampuan untuk merespons cepat dan menangani keluhan pelanggan dengan baik; (3) jaminan (assurance), berupa penilaian terhadap kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari karyawan; (4) empati (empathy), yaitu perhatian tulus dan bersifat pribadi terhadap kebutuhan konsumen; dan (5) berwujud (tangibles), yaitu tampilan fisik fasilitas dan perlengkapan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Ahmad Zikri dan Muhammad Ikhsan Harahap (2022) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Kotler dalam Azhari Yandha Siregar (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, di mana konsumen akan membentuk keyakinan, menentukan sikap suka atau tidak suka, serta memutuskan untuk membeli atau tidak. Sementara itu, Tjiptono dalam Azhari Yandha Siregar (2023) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Savira (2022:43-50), terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu: (1) kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen; (2) minat berkunjung kembali, yang menunjukkan perilaku loyal dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang; dan (3) kesediaan merekomendasikan, yaitu ketika konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan temuan empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lentera Coffee & Eatery.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lentera Coffee & Eatery.

H3: Cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lentera Coffee & Eatery.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Lentera Coffee & Eatery di Kota Banjar dalam satu tahun terakhir, sebanyak 6.120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu responden yang kebetulan berada di lokasi saat penelitian berlangsung dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder didapat dari dokumen internal dan literatur terkait. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu deskriptif untuk melihat gambaran variabel, dan verifikatif untuk menguji hipotesis. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi, dan uji t, uji F. Seluruh analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,498	0,196	Valid
X1.2	0,648	0,196	Valid
X1.3	0,744	0,196	Valid
X1.4	0,715	0,196	Valid
X1.5	0,803	0,196	Valid
X1.6	0,869	0,196	Valid
X1.7	0,839	0,196	Valid
X1.8	0,762	0,196	Valid
X1.9	0,774	0,196	Valid
X1.10	0,768	0,196	Valid
X1.11	0,801	0,196	Valid
X1.12	0,788	0,196	Valid
X1.13	0,585	0,196	Valid
X2.1	0,861	0,196	Valid
X2.2	0,804	0,196	Valid
X2.3	0,808	0,196	Valid
X2.4	0,825	0,196	Valid
X2.5	0,864	0,196	Valid
X2.6	0,864	0,196	Valid
X2.7	0,882	0,196	Valid
X2.8	0,817	0,196	Valid
X2.9	0,904	0,196	Valid
X2.10	0,843	0,196	Valid
X2.11	0,859	0,196	Valid
X2.12	0,839	0,196	Valid
X2.13	0,867	0,196	Valid
X2.14	0,761	0,196	Valid
X2.15	0,808	0,196	Valid
X2.16	0,763	0,196	Valid
X2.17	0,687	0,196	Valid
Y1	0,841	0,196	Valid
Y2	0,822	0,196	Valid
Y3	0,827	0,196	Valid
Y4	0,865	0,196	Valid
Y5	0,851	0,196	Valid
Y6	0,866	0,196	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y7	0,854	0,196	Valid
Y8	0,838	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Dengan demikian, H_0 ditolak dan instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,947	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,943	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,944	0,60	Reliabel

Sumber : olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas yaitu pada tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel atau diterima. Terbukti dari nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 maka semua variabel tersebut telah memenuhi syarat realibilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.50516655
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.050
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B		Beta			VIF
1	(Constant)	-1.925	1.919		-1.003	0.318	
	Cita Rasa	0.332	0.072	0.494	4.596	0.000	0.190
	Kualitas Pelayanan	0.244	0.063	0.416	3.872	0.000	0.190

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai TOL untuk seluruh variabel memperoleh nilai TOL $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.887 ^a	0.787	0.783	2.531	1.744

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil diatas didapatkan $du < d < 4 - du$ atau $1,7152 < 1,74 < 2,2848$, hal ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi baik positif ataupun negatif.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	1.258		0.854	0.395
	CITA RASA	0.076	0.047	0.368	1.606	0.111
	KUALITAS PELAYANAN	-0.046	0.041	-0.258	-1.123	0.264

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil diatas menggunakan uji gletser menunjukkan bahwa variabel cita rasa dengan kualitas pelayanan mempunyai nilai $\text{sig} > 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.925	1.919		-1.003	0.318
	CITA RASA	0.332	0.072	0.494	4.596	0.000
	KUALITAS PELAYANAN	0.244	0.063	0.416	3.872	0.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data (2025)

$$\text{Persamaannya : } -1,925 + 0,332X_1 + 0,244X_2$$

Analisis persamaannya:

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebesar -1,925, maka memiliki arti bahwa apabila variabel Cita Rasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -1,925.
2. Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa (X_1) bernilai positif sebesar 0,332 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel Cita Rasa (X_1) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,332.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,244 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,244.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.887 ^a	0.787	0.783	2.531

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA

Sumber: Hasil olah data (2025)

Didapatkan nilai R Square sebesar 0,787 maka memiliki arti bahwa variabel Cita Rasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 78,7% terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan sisanya 21,3% dipengaruhi variabel lain diluar model persamaan ini.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien kORELASI Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.887 ^a	0.787	0.783	2.531	0.787	179.340	2	97	0.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA

Sumber: Hasil olah data (2025)

Didapatkan nilai R berslope positif sebesar 0,887, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antar variabel. Sehingga jika variabel Cita Rasa (X1) atau Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan ikut mengalami kenaikan. Untuk uji koefisien korelasi juga bisa dengan menggunakan persamaan berikut:

$$r = \sqrt{r^2} = \frac{(b_1x\sum X_1Y) + (b_2x\sum X_2Y)}{\sum Y^2}$$

$$r = \sqrt{0,787}$$

$$r = 0,887$$

Kemudian dengan mengacu pada indikator pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017), hasil R Square Change di atas menunjukkan berada pada kategori kuat. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji T Parsila Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.925	1.919		-1.003	0.318
	CITA RASA	0.332	0.072	0.494	4.596	0.000
	KUALITAS PELAYANAN	0.244	0.063	0.416	3.872	0.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil olah data (2025)

Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lentera Coffee & Eatery di Kota Banjar. Didapatkan nilai signifikansinya (0,000 > 0,05), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Kemudian jika dilihat dari perbandingan nilai thitung dengan ttabel, didapatkan nilai thitungnya berslope positif sehingga thitung harus lebih dari ttabel. Didapatkan nilai thitung sebesar 4,596 > 1,984, sehingga **H1 diterima**. Didapatkan nilai signifikansinya (0,000 > 0,05), hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian jika dilihat dari perbandingan nilai thitung dengan ttabel, didapatkan nilai thitungnya berslope positif sehingga thitung harus lebih dari ttabel. Didapatkan nilai thitung sebesar 3,872 > 1,984, sehingga **H2 diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2297.440	2	1148.720	179.340	0.000 ^b
	Residual	621.310	97	6.405		
	Total	2918.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA

Sumber: Hasil olah data (2025)

Didapatkan nilai signifikansinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel Cita Rasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian jika dilihat dari perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $179,340 > 3,94$, sehingga **H3 diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap cita rasa makanan dan minuman, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini membuktikan bahwa elemen sensorik seperti rasa, aroma, tekstur, dan suhu memiliki dampak langsung terhadap pengalaman konsumsi pelanggan. Temuan ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan antara harapan awal dan kinerja produk yang dirasakan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan teori pengalaman pelanggan yang dikemukakan oleh Lemon (2020), yang menjelaskan bahwa faktor sensorik seperti rasa dan aroma memiliki kekuatan emosional dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Cita rasa bukan hanya aspek fungsional, melainkan juga aspek emosional yang menciptakan kesan positif berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wibowo (2021) juga menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di sektor makanan dan minuman.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika menerima pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan profesional. Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), yang mengidentifikasi lima dimensi penting dalam pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun demikian, teori SERVQUAL telah diperluas dalam konteks digitalisasi oleh Wu et al. (2021), yang menyatakan bahwa dalam era pasca-pandemi, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung, tetapi juga oleh efektivitas kanal layanan digital dan personalisasi layanan. Dalam konteks Lentera Coffee & Eatery yang mengedepankan pelayanan langsung dan interaksi personal, hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Pengaruh Simultan Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis regresi, cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi sebesar 78,7% terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara kualitas produk (cita rasa) dan layanan memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen. Konsumen merasa lebih puas ketika mereka menerima produk dengan rasa yang enak sekaligus pelayanan yang menyenangkan. Hasil ini konsisten dengan model Customer Satisfaction Index yang diperbarui oleh Fornell & Westbrook (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi terhadap kualitas total baik dari sisi produk maupun layanan. Oleh karena itu, integrasi antara elemen fungsional dan emosional harus diperhatikan secara holistik dalam strategi manajemen kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, cita rasa dan kualitas pelayanan di Lentera Coffee & Eatery dinilai tinggi oleh konsumen. Cita rasa memperoleh skor rata-rata 80,6%, dengan indikator tertinggi pada aspek tekstur makanan, meskipun bau dan suhu masih perlu ditingkatkan. Kualitas pelayanan juga mendapat skor tinggi (81,39%), terutama pada dimensi berwujud seperti kenyamanan fasilitas, namun masih terdapat kelemahan pada ketepatan waktu penyajian. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan juga tinggi (80,88%), dengan kecenderungan kuat untuk kembali berkunjung, meskipun loyalitas emosional masih perlu dibina lebih lanjut.

Secara statistik, cita rasa dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dan uji F menunjukkan pengaruh positif yang kuat, dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,783 mengindikasikan bahwa 78,3% variasi kepuasan dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya menjaga konsistensi cita rasa, terutama pada aspek sensorik, serta meningkatkan kecepatan pelayanan. Lentera Coffee & Eatery disarankan untuk memperkuat loyalitas emosional pelanggan melalui strategi pemasaran relasional dan pengalaman konsumen yang lebih personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afryani, C. (2022). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–56.
- Chen, Y., & Li, S. (2023). Gender Differences in Service Perception and Customer Experience: Evidence from Food and Beverage Sector in Southeast Asia. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/cb.2123>
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (2022). Customer Satisfaction Index Models: Foundations and Recent Developments. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 389–406. <https://doi.org/10.1177/00222437221076382>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2022). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Irawana, A. (2022). *Manajemen Pelayanan Jasa Konsumen*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Justitie, M. (2020). *Analisis Sensorik dan Preferensi Konsumen Terhadap Makanan dan Minuman*. Jakarta: Pustaka Konsumen Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumaningrum, A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 118–126.
- Lemon, K. N. (2020). Interactive Customer Experience: The Role of Sensory and Emotional Drivers in Creating Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 255–275. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-7>
- Melda, R. (2020). Cita Rasa sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(3), 211–221.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, D., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 55–67.
- Savira, R. (2022). Indikator Kepuasan Konsumen Berdasarkan Model Hawkins dan Lonney. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 4(2), 43–50.
- Siregar, A. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(2), 134–142.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, R. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL*. Bandung: Penerbit Widya Mandiri.
- Tepper, B. J., et al. (2020). Gender Differences in Taste Perception. *Journal of Sensory Studies*, 35(4), e12602.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wood, J. T. (2020). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* (13th ed.). Cengage Learning.
- Wu, H., Chang, Y., & Lin, M. (2021). Revisiting Service Quality in the Post-COVID Era: Human Touch and Digital Service in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102999. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102999>