

## **HUBUNGAN ANTARA DINING EXPERIENCE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN KAFE TERASOMAH**

**Nalendra Agung Binathara**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. Email: [nalendra.18046@mhs.unesa.ac.id](mailto:nalendra.18046@mhs.unesa.ac.id)

**Meita Santi Budiani**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. Email: [meitasanti@unesa.ac.id](mailto:meitasanti@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Pada saat ini konsumen semakin cerdas untuk menentukan kualitas produk dan kualitas layanan dari sebuah kafe dengan lingkungan fisik yang bagus untuk terciptanya kepuasan. Bergesernya perilaku konsumen yang awalnya hanya konsumsi produk, sekarang mulai berubah mencari pengalaman yang menyenangkan yaitu didapat dari *dining experience*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara *dining experience* dan kepuasan konsumen Kafe Terasomah. Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik dari kafe merupakan aspek-aspek dari *dining experience*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Responden yang didapat sebanyak 75 orang, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Probolinggo, wanita atau pria dengan umur 18-26 tahun dan pelanggan yang sudah mengunjungi Kafe Terasomah sebanyak 2 kali. Instrumen pada skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek dari Kotler & Keller (2016), berjumlah 23 aitem. Sedangkan pada skala *dining experience* disusun berdasarkan aspek dari Canny (2014), berjumlah 48 aitem. Teknik analisis product moment digunakan untuk mengukur korelasi kedua variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara *dining experience* dan kepuasan konsumen pada konsumen Kafe Terasomah.

**Kata Kunci:** *dining experience, kepuasan pelanggan, kafe*

### **Abstract**

Consumer nowadays are getting smarter to determine product quality and service quality from a cafe with a good physical environment to create satisfaction. The shift in consumer behavior that initially only consumed products, is now starting to change to looking for a pleasant experience that is obtained from the dining experience. The purpose of this study was to determine the relationship between dining experience and consumer satisfaction at Terasomah Cafe. Food quality, service quality and the physical environment of the cafe are aspects of the dining experience. The method used in this research is quantitative. Research subject obtained as many as 75 respondents, using purposive sampling technique. The characteristics of this study are the people of Probolinggo City, women or men aged 18-26 years and customers who have visited the Terasomah Cafe 2 times. Instruments on the consumer satisfaction scale are arranged based on aspects of Kotler & Keller (2016), totaling 23 items. Meanwhile, the dining experience is based on aspects from Canny (2014), totaling 48 items. Product moment analysis technique is used to measure the correlation of the two variables. The results of this study indicate a significant correlation of 0.000 ( $< 0.05$ ). It means that it can be concluded that there is a relationship between dining experience and consumer satisfaction at the Terasomah Cafe consumers.

**Keywords:** *dining experience, customer satisfaction, cafe*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri *food and beverages* atau makanan dan minuman cenderung meningkat dari tahun ke tahun (Dewa, 2019). Hal ini dikarenakan jumlah

penduduk yang terus meningkat, dan pola gaya hidup masyarakat yang perlahan berubah, menyebabkan banyak orang lebih memilih untuk bersantap di luar rumah seperti kafe, warung sederhana maupun restoran cepat saji. Konsumen yang sesekali mengunjungi sebuah kafe bisa

dikatakan bentuk aktualisasi diri dan hiburan atas penatnya seharian bekerja (Hutama & Subagio, 2014). Industri makanan dan minuman yang merupakan salah satu industri terpenting di Jawa Timur akan terus tumbuh dan berkembang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa manusia membutuhkan tiga kali makan setiap hari dan populasi suatu daerah terus bertambah. Hal inilah yang mendorong naiknya permintaan pangan. Faktor lain yang turut menyukseskan industri ini adalah gaya hidup masyarakatnya. Manusia saat ini makan bukan hanya untuk memuaskan rasa laparnya, tetapi juga untuk hiburan dan aktualisasi diri. Ditambah dengan keinginan orang untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau kerabat. Orang suka makan di restoran karena faktor-faktor ini. Orang ingin merasakan pengalaman baru yang sulit didapat jika makan di rumah, selain kepraktisan dan variasi menu. Di era globalisasi, pertumbuhan ekonomi menyebabkan perubahan perilaku gaya hidup dan pola pengeluaran. Yang tadinya murni konsumsi barang dan jasa kini mulai berubah menjadi sebuah pengalaman. Hal ini berdampak pada meluasnya kelas konsumen di masyarakat, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia yang tinggal di perkotaan. Kelas menengah adalah peradaban di mana makanan dan minuman, yang merupakan kebutuhan paling mendasar mereka, begitu lazim. Peningkatan industri kuliner dikaitkan dengan perubahan masyarakat dan aktivitas kerja yang sibuk, yang mengakibatkan orang menghabiskan lebih banyak waktu di luar dan bersedia menghabiskan lebih banyak uang, terutama untuk makanan. Karena membutuhkan pembeda yang tidak didapatkan orang saat makan di rumah, selain kepraktisan dan variasi menu makanan dan minuman yang banyak.

Ada beberapa kota di Indonesia yang menjadikan industri makanan seperti kafe. Perkembangan sektor ekonomi dibidang kuliner memang sangat menjanjikan. Hal tersebut tidak lain karena kebutuhan akan makanan dan minuman pada masyarakat tidak pernah menurun, bahkan akan selalu meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya penduduk. Meningkatnya industri kuliner juga karena banyak anak-anak muda yang terjun langsung dan menggeluti usaha ini (Firmansyah, 2019). Masyarakat yang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman di café membuat industri ini akan terus berjalan dan berkembang secara pesat setiap tahunnya. Kesempatan dan peluang yang ditawarkan oleh industri makanan masih sangat luas. Tidak menuntut kemungkinan persaingan tidak dapat dihindari. Industri yang kompetitif ini harus bisa mengusai harapan dan keinginan para konsumen dengan berbagai pelayanan yang disediakan (Canny, 2014). Pemilik café akan berlomba-lomba akan meningkatkan kualitas untuk menarik perhatian konsumen, baik dari kualitas produk yang ditawarkan,

kualitas pelayanan kepada konsumen, maupun dari segi suasana (*atmosphere*) lingkungan fisik yang membuat nyaman dan tentunya kondusif. Industri makanan pada saat ini tidak bisa hanya mengandalkan dari kualitas makanan yang terjamin, enak dan harga yang pas, namun juga harus menyediakan lingkungan yang mendukung untuk dinikmati suasananya, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Pada saat ini banyak kafe yang menyediakan makanan dan minuman kekininan mulai bertambah banyak. Target market mereka biasanya adalah anak-anak remaja hingga orang dewasa. Konsumen datang ke café sekedar mengobrol santai dengan teman-teman mereka atau mengerjakan tugas dan pekerjaan yang membutuhkan lingkungan yang kondusif. Secara sadar atau tidak konsumen akan menilai secara keseluruhan yang menjadi bagian dari kafe itu seperti makanannya, pelayanan dari karyawan dan suasana dari lingkungan kafe (Margo & Cindy, 2021). Konsep kafe kekinian menjanjikan pengalaman yang berbeda dari pada café pada umumnya, seperti menu dan penyajian yang memanjakan lidah yang disukai anak muda, kualitas pelayanan dari karyawan yang ramah yang biasanya juga masih muda dan suasana dari lingkungan fisik yang kondusif dan nyaman serta artistik dengan desain interior yang unik dan menawan, sehingga bisa jadi spot foto yang bisa diupload di sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *pinterest*. Hal-hal tersebut yang membuat pelanggan merasa betah saat berbelanja di café. Konsep makanan dan minuman yang disajikan oleh café juga beragam dan sangat menarik perhatian. Biasanya setelah pelanggan memesan dan makanan atau minuman disajikan mereka tidak langsung menyantapnya, melainkan menikmati keindahan dan keestetika dengan memfoto dan mengupload ke akun social.

Gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat berubah dengan cepat. Jika dulu semua tentang mengkonsumsi barang dan jasa, sekarang semua tentang mengalaminya. Pelanggan yang datang tidak hanya ingin menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ingin merasakan sensasi pengalaman bersantap atau perjumpaan yang tak terlupakan, menurut Reynold dan Hwang (2006). Pelanggan kemungkinan besar akan berpikir dua kali untuk menginvestasikan uang mereka jika fasilitas dan layanan kafe tidak memenuhi harapan mereka. Pelanggan mengevaluasi pengalaman bersantap, yang meliputi penilaian dan pengalaman kualitas makanan yang disediakan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik, ketika mereka mengunjungi kafe (Canny, 2014).

Banyak konsumen yang bijak dalam memilih lokasi yang akan digunakan sebagai pencarian suasana baru; dalam hal ini tentunya mereka ingin merasakan sensasi pengalaman bersantap yang menyenangkan. Konsekuensi dari penilaian konsumen terhadap

pengalaman makan suatu restoran adalah pengalaman bersantap (Mulyono, Septiano & Aprilia, 2021). Sedangkan *dining experience* menurut Canny (2014) adalah pengalaman konsumen yang berasal dari lingkungan, pelayanan yang hangat, dan makanan. Pengalaman bersantap merupakan variabel yang menjelaskan hubungan antara kebahagiaan pelanggan dengan kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik atau suasana kafe pelanggan yang pernah berkunjung dan merasakan pengalaman kafe. Pelanggan Terasomah Café cukup puas. Hal ini karena banyak orang yang senang dan antusias dengan pelayanan yang sopan serta makanan dan minuman yang disediakan. Selain itu, karena tarifnya yang murah, pelanggan kafe Terasomah tidak memiliki ekspektasi yang tinggi, namun hal ini sangat membantu mereka merasa terpuaskan karena makanan dan minuman yang disajikan rasanya enak dan pengalaman bersantapnya menyenangkan, sehingga mereka puas. Pelanggan yang pernah makan di Café Terasomah. Merupakan salah satu kafe yang didirikan dengan konsep kontemporer namun sederhana, khas, memiliki ciri khas tersendiri, dan tetap dapat dikagumi keindahannya. Pelanggan dapat melihat keindahan langit yang menawan sambil bercakap-cakap secara informal dan ringan dengan teman atau rekan kerja setelah seharian bekerja dengan menggunakan konsep outdoor atau outdoor leisure. Café Terasomah menyediakan masakan yang enak dan makanan ringan, serta pelayanan yang baik, dengan harga pelajar atau dengan harga yang wajar. Dari semua itu, mengingat strategi pemilik kafe, tidak mengherankan bahwa banyak orang mengunjungi setiap hari. Pada hari Sabtu dan Minggu, jumlah pelanggan akan naik 2-3 kali lipat. Kualitas makanan yang disajikan dari café adalah hal yang penting. Tekstur, nutrisi, kesegaran, temperature, varian dan tentunya rasa akan diperhitungkan oleh konsumen. Terdapat standar atas penilaian kualitas makanan, apabila diatas standar maka kualitas akan meningkat (Andika & Sudarwanto, 2021).

Terdapat kesempatan yang masih sangat luas agar industri makanan dan minuman seperti kafe dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor yang mendirikan usaha yang sejenis (Sekarsari, Rohman & Hussein, 2016). Perlu diketahui, bahwasanya jika semakin berkembang suatu industri, maka kompetitor atau lawan bisnis akan juga semakin bertambah. Maka diperlukan lah suatu ciri khas yang melekat pada kafe atau restoran, sehingga konsumen mengetahui bahwa jika ingin memperoleh sesuatu, misalkan suasana yang nyaman, sejuk dan harga yang relatif terjangkau maka tidak ada tempat lain selain Kafe Terasomah. Membangun citra suatu kafe yang melekat dan konsumen menyukai produk atau layanan adalah suatu tantangan yang membutuhkan banyak pengorbanan, seperti dalam riset dan

pengembangan produk, standar operasional prosedur(SOP) yang harus dipatuhi oleh semua karyawan, dan strategi marketing yang bagus. Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk citra baik antara restoran dan konsumen, pebisnis restoran fokus pada pentingnya kualitas layanan dan menyenangkan konsumen sebagai strategi kompetitif untuk tampil lebih menonjol dari para pesaing (Barnes, Collier, Howe, & Douglas, 2016).

*Dining experience* menurut Kotschevar dan Withrow (2008) merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat menikmati hidangan di sebuah kafe baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Pada saat konsumen memasuki kafe melakukan perhitungan dan penilaian atas perasaan yang dirasakan hingga meninggalkan tempat disebut *dining experience* (Mulyono, Septiano & Aprilia, 2021). Ketika pelanggan mengunjungi sebuah kafe mereka akan menilai seberapa baik pengalaman menyenangkan yang akan didapat dan menentukan apakah di masa mendatang akan kembali ke kafe tersebut.

Indikator yang dapat mengukur *dining experience* yang membuat konsumen berkesan adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik (Canny, 2014). Kualitas makanan adalah jaminan kebersihan dan kehygienisan dari setiap menu yang ditawarkan oleh kafe dengan menerapkan pengontrolan suatu standar produk yang sesuai agar bisa menciptakan kualitas makanan yang diinginkan konsumen (Sugianto dan Sugiharto, 2013). Menurut Namkung dan Jang (2007) indikator yang digunakan menentukan seberapa baik kualitas makanan atau minuman ada beberapa hal, yaitu (1) Tampilan menu makanan, yaitu makanan dan minuman yang dihidangkan haruslah bisa tampil menarik agar konsumen tidak sabar untuk menyantapnya. (2) Variasi makanan dan minuman. Tentunya setiap kafe akan memiliki variasi menu makanan dan minuman yang lebih dari satu atau yang beragam agar konsumen bisa memilih sesuai selera. (3) Higenis, makanan dan minuman yang disajikan kepada pelanggan haruslah terbebas dari kuman, sehat, layak, menggunakan alat yang bersih sehingga aman untuk dikonsumsi. (4) Cita rasa makanan yang khas perlu disesuaikan dengan selera konsumen yang tidak langsung memiliki keterkaitan dengan budaya lokal yang terbentuk oleh masyarakat secara umum. (5) Freshness atau kesegaran merupakan kapan waktu yang tepat untuk mengolah makanan dan minuman sebelum disajikan kepada pelanggan. Ada beberapa hal yang terkait dengan freshness atau kesegeran yaitu kerenyahan, juiciness atau tingkat kadar air dan tentunya aroma dari makanan dan minuman. (6) Kesesuaian suhu makanan dan minuman, dengan suhu yang tepat cita rasa yang ada pada makanan dan minuman kepada konsumen menjadi lebih

menggugah selera. Misalnya makanan yang disajikan tidak terlalu panas ataupun yang sudah dingin.

Dimensi *dining experience* yang selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah cara kerja, pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta interaksi yang profesional dari karyawan kepada konsumen yang memiliki empati dan perhatian tinggi kepada konsumen yang telah dijanjikan untuk menimbulkan rasa puas saat mengunjungi sebuah kafe (Canny, 2014). Markovic, Kosmic dan Stifanic (2013) mengatakan bahwa terdapat 5 indikator untuk mengukur kualitas layanan di sebuah kafe yaitu, (1) Bukti fisik adalah layanan yang akan diterima konsumen secara fisik. Sebuah pelayanan secara fisik yang diterima oleh konsumen, seperti cara menaruh makanan dan minuman yang akan disajikan dan memberikan invoice atau tagihan kepada pelanggan yang telah selesai menyantap makanan dan minumannya. (2) Ketanggapan pelayanan merupakan kesediaan dan kesadaran penuh dalam membantu konsumen secara cekatan dan profesional. (3) Pelayanan yang handal adalah memberikan pelayanan yang akurat serta handal sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan) kafe kepada konsumen. (4) Ciri khas merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan detail produk guna memberikan informasi yang transparan kepada konsumen. (5) Empati merupakan kepedulian dengan perhatian kerja para karyawan secara profesional kepada konsumen.

Suasana kafe yang mendukung kenyamanan tercipta karena lingkungan fisik yang memadai. *Dining experience* yang mengesankan konsumen karena terdapat faktor-faktor penting keadaan fisik lingkungan kafe seperti pencahayaan yang pas, fungsi kafe, desain interior kafe, dan ruang kafe (Canny, 2014). Dinescape adalah instrumen yang membantu mengukur persepsi konsumen mengenai lingkungan fisik yang ada di sebuah kafe (Ryu & Jang, 2008). Dinescape merupakan dari hasil jerih tangan manusia berdasarkan lingkungan yang ada di sekitar suatu kafe (Mulyono, Septiano & Aprilia, 2021). Menurut Ryu dan Jang (2008) terdapat 6 indikator dinescape diantaranya adalah: (1) Estetika fasilitas kafe yang berupa desain arsitektur yang elegan, penataan interior dan adanya dekorasi pendukung seperti lukisan, hiasan dinding, pemilihan warna dan perabotan. (2) Suasana merupakan bagian seperti dari elemen intangible (lantunan musik, aroma dan suhu ruangan yang nyaman) yang menjadi latar belakang untuk mempengaruhi indera konsumen secara non visual. (3) Pencahayaan yang nyaman dan pas, tidak terlalu terang juga tidak terlalu gelap. (4) Tata letak yang dilihat dari keindahan dari segi penataan ruang seperti denah ruangan, ukuran perabotan seperti meja dan kursi dan keindahan desain interior. (5) Peralatan makanan yang lengkap, bersih dan higienis. (6) Karyawan harus

berpenampilan menarik dan rapi untuk melayani pelanggan.

Konsep *freshness* atau kesegaran dikaitkan dengan komponen utama yaitu sifat sensorik yang meliputi tekstur yang keras, renyah, renyah, warna yang sesuai dan cerah, tidak adanya cacat visual dan tidak adanya rasa tidak enak atau basi (Peneau, 2005). Dalam hal atribut makanan, kesegaran adalah elemen sensorik penting yang berinteraksi dengan faktor-faktor seperti rasa, bau dan penglihatan (Delwiche, 2004). Secara umum, kesegaran juga mengacu pada keadaan segar dan fisik makanan yang tampaknya terkait dengan sifat makanan seperti kerenyahan, juiciness, dan aroma (Peneau, Hoehn, Roth, Escher, & Nuessli, 2006). Dalam hal faktor kualitas, kesegaran harus difokuskan oleh tim manajemen di industri makanan cepat saji untuk melayani pelanggan mereka dengan standar kualitas yang dibutuhkan (Shaharudin, Mansor, & Elias, 2011). Makanan segar relatif merupakan fenomena terkini seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan gizi dan kualitas. Oleh karena itu, atribut penting yang perlu dipelajari oleh semua pihak yang terlibat dalam industri makanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen bukanlah gagasan baru; banyak praktisi bisnis di seluruh dunia menyadari pentingnya kepuasan pelanggan pada pergantian abad kedua puluh, dan konsep tersebut tetap relevan hingga hari ini. Alasan mendasar para pebisnis adalah jika konsumen mereka senang, hal-hal yang lebih baik akan terjadi pada mereka di masa depan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kepuasan merupakan emosi positif yang berupa perasaan gembira yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan hasil dan kinerja dari sebuah perusahaan yang diharapkan. Pelanggan yang harapannya terpenuhi akan merasa puas, jika mendapatkan pelayanan yang di atas harapannya maka bisa dikatakan sangat puas. Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan antara hasil atau kinerja dengan ekspektasinya.

Hal yang sama diutarakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa konsumen akan puas jika produk atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapannya. Menurut Murambi dan Bwisa (2014) berpendapat bahwa mengukur kepuasan dari konsumen seperti halnya mengukur perasaan dan emosi pada manusia. Hal tersebut dapat dikatakan sulit karena dalam memenuhi kepuasannya setiap konsumen memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang berbeda (Pizam, Shapoval & Ellis, 2016). Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu, (1) *Loyalti* atau kesetiaan. (2) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). (3) Perusahaan sebagai

pertimbangan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan. (2) Konfirmasi harapan. (3) Minat pembelian ulang. (4) Kesiediaan untuk merekomendasi. (5) Ketidakpuasan pelanggan.

Mengukur kepuasan konsumen menurut Huang, Yen, Liu dan Chang (2014) menggunakan 2 dimensi yakni, perasaan konsumen ketika mengalami experience atau pengalaman menyenangkan atau tidak menyenangkan dan setelah melakukan transaksi dan ekspektasi kinerja yaitu adanya kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan kenyataan yang didapat.

Dari beberapa indikator yang telah disampaikan tersebut, terdapat fenomena yang ditemukan pada konsumen Kafe Terasomah, bahwa mereka memiliki kesetiaan atau *loyalty* yang cenderung tinggi, hal itu dibuktikan dengan mereka sering mengunjungi Kafe Terasomah. Selain itu, konsumen Kafe Terasomah dengan senang hati merekomendasikan kepada teman-temannya atau kerabat dekat untuk mengunjungi Kafe Terasomah.

Kepuasan pelanggan adalah unsur pendorong dan keberhasilan suatu bisnis restoran. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka dibutuhkan usaha untuk memenangkan hati pelanggannya. Dengan adanya dining experience pelanggan lebih senang berada di restoran. Kualitas makanan yang sesuai selera pelanggan, dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta adanya lingkungan fisik yang bagus dan nyaman akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## METODE

Sebuah teknik kuantitatif akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Menurut Azwar (2012), penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada data numerik atau angka yang dianalisis dengan prosedur statistik. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis dan mengandalkan kesimpulan dari hasil untuk menentukan kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis nol. Signifikansi perbedaan kelompok atau pentingnya hubungan antar variabel yang diteliti akan ditentukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada umumnya adalah penelitian dengan jumlah sampel yang besar. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat deskriptif. Tujuan penelitian kuantitatif atau statistik adalah untuk menguji hipotesis.

Pendekatan penelitian kuantitatif korelasional akan diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian kuantitatif korelasional akan diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian korelasional, menurut Azwar (2012), mencoba untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada satu variabel dikaitkan dengan perubahan pada satu atau lebih variabel lainnya dengan menggunakan koefisien korelasi. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai besarnya hubungan yang ada, daripada ada tidaknya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Studi korelasional kuantitatif dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2010; Jannah, 2018). Pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang datanya numerik dan digunakan metode statistik untuk mengolahnya.

Definisi operasional variabel *dining experience* adalah pengalaman konsumen yang berasal dari lingkungan, pelayanan yang hangat, dan makanan (Canny, 2014). Sedangkan kepuasan konsumen adalah emosi positif yang berupa perasaan gembira yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan hasil yang sudah diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Skala *dining experience* pada penelitian ini akan didasarkan pada konsep menurut Canny (2014) yang terdiri dari tiga aspek yakni, (1) Kualitas makanan. (2) Kualitas pelayanan. (3) Lingkungan Fisik. Sedangkan skala kepuasan konsumen didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga aspek dalam kepuasan pelanggan yaitu kesetiaan atau *loyalty*, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan perusahaan sebagai pertimbangan. Kesetiaan atau *loyalty* adalah keadaan dimana pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang digunakan sehingga memiliki kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara offline dengan membagikan kertas yang berupa kuesioner kepada pelanggan yang telah memesan makanan atau minuman ke kasir. Kriteria konsumen yang akan dipilih sebagai subjek penelitian adalah adalah (1)masyarakat Kota Probolinggo; (2)pria atau wanita berumur 18-26 tahun dan; (3)konsumen yang pernah mengunjungi dan makan di kafe Terasomah minimal sebanyak 2 kali. Kuesioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai indikator variabel yang terdiri dari beberapa item dengan 2 skala, yaitu skala dining experience dan kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupyoadi (2014) adalah (1) Kualitas produk; (2) Kualitas Layanan (3)Emosi (4) Harga Produk.

## Tabel 1. Pedoman Nilai Skala Modifikasi Skala Likert

Unfavourable	Nilai	Favourable	Nilai
Sangat setuju	1	Sangat setuju	4
Setuju	2	Setuju	3
Tidak setuju	3	Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	4	Sangat tidak setuju	1

Penelitian ini dilakukan tryout terlebih dulu supaya dapat dilihat validitas dan reliabilitas aitem yang dipergunakan dalam proses pengambilan data penelitian. Uji validitas yang digunakan pada penelitian kali ini mempergunakan teknik *corrected item-total correlation* dalam aplikasi SPSS version 24.00 for windows. Sugiono (2017) mengatakan jika instrumen yang dinyatakan valid adalah instrumen yang mempunyai ketepatan, sehingga bisa dipergunakan untuk mengukur apa yang harus diukur pada subjek dalam penelitian. Di dalam hal ini aitem dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $< 0,300$ , sedangkan aitem yang mempunyai nilai  $> 0,300$  dinyatakan tidak valid atau tidak lolos uji (Sugiyono, 2017). Aitem-aitem yang memiliki nilai  $< 0,300$  akan dieliminasi dan menyisakan aitem-aitem valid saja yang akan dipergunakan sebagai instrumen penelitian dalam pengambilan data.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan menggunakan konsep teori menurut Sugiyono (2017), dimana ia menyebutkan bahwa apabila nilai uji Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel, sementara apabila nilai uji Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada skala kualitas pelayanan mempunyai nilai Alpha Cronbach sebesar 0,929, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa skala variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel, lalu untuk hasil uji reliabilitas pada skala kepuasan konsumen memiliki nilai Alpha Cronbach sebanyak 0,755, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa skala variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Uji hipotesis yang dipakai didalam penelitian ini ialah :  $H_a$  diterima apabila  $p > 0,5$  dan  $H_o$  ditolak apabila  $p < 0,5$ , Uji hipotesis bertujuan untuk melihat hipotesis peneliti berkaitan dengan hubungan diantara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Toserba X. Uji korelasi penelitian ini akan memakai teknik pearson product moment dengan bantuan software SPSS 24.00 for windows. Uji korelasi ini dipakai guna melihat apakah kedua variabel memiliki ikatan yang kuat atau memiliki hubungan yang lemah. Uji normalitas didalam penelitian ini memakai teknik kolmogorov-smirnov yang berguna mengetahui apakah data yang dihasilkan pada penelitian ini berdistribusi normal ataupun tidak normal, uji

normalitas dengan teknik kolmogorov-smirnov memakai kriteria taraf signifikansi sebesar  $p > 0,5$  yang berarti jika nilai taraf signifikansi diatas 0,5 memperlihatkan jika data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai taraf signifikansi dibawah 0,5, menunjukkan jika data penelitian tidak berdistribusi normal. Uji linearitas pada penelitian ini memakai kriteria taraf signifikansi sebesar  $p < 0,5$ , yang berarti kedua variabel mempunyai ikatan yang linear, kebalikannya apabila  $p > 0,5$ , berarti kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

Kuesioner yang dibagikan menggunakan Four Likert Scale Method yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Kelima skala tersebut terdiri dari dua macam pernyataan yaitu favorable dan unfavorable Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan saringan untuk meastikan responden yang mengisi kuesioner memenuhi kriteria penelitian. Bagian kedua yang berisi pertanyaan umum mengenai profil responden.

## HASIL PENELITIAN

Data penelitian yang didapatkan sebanyak 75 responden yang sebagai konsumen Kafe Terasomah yang telah sesuai kriteria lalu kemudian dilakukan pengolahan data memakai uji statistik deskriptif dengan bantuan software SPSS 24.00 for windows. Uji statistik ini bertujuan guna melihat nilai minimal, maksimal, nilai rata-rata dan nilai standar deviasi dari hasil pengambilan data. Hasil dari uji statistik deskriptif bisa diketahui pada tabel Seperti dibawah ini :

Table 2. Uji Statistik Deskriptif

	N	Mi n	Ma x	Mean	Std. Dev.
<i>Dining Experience</i> (X)	75	94	189	159.4	22.93
<i>Kepuasan Konsume</i> (Y)	75	41	92	77.93	12.55
Valid N (listwise)	75				0

Dari hasil uji statistik deskriptif di tabel 2, bisa dilihat bahwa responden penelitian ini berjumlah 75 orang. Pada variabel *dining experience* (X) nilai minimalnya sebesar 94, dan nilai maksimalnya sebesar 189, adapun nilai rata-rata dari variabel kualitas pelayanan (X) sebanyak 159,43, dan nilai standar deviasi sebesar 22.939. Untuk variabel kepuasan konsumen (Y) nilai minimalnya sebesar 41, dan nilai maksimalnya sebesar 92, adapun nilai rata-rata dari variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 77,93 dan nilai standar deviasi sebanyak 12.550.

Uji normalitas dipakai untuk melihat apa aitem-aitem didalam penelitian ini berdistribusi normal ataupun

tidak, peneliti menggunakan metode *kolmogorov smirnov test* dengan bantuan software statistik SPSS 24.00 for windows, adapun pedoman uji normalitas data didalam penelitian ini bisa diketahui melalui tabel seperti dibawah ini :

**Table 3. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87332278
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.097
	Test Statistic	.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.373

Tabel 2 dapat dilihat hasil dari uji normalitas yang mana hasil pada penelitian ini diketahui bahwa nilai dari signifikansi uji normalitas pada variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen adalah  $Sig=0.373$ , yang berarti bahwa penelitian ini memiliki nilai  $Sig.>0.05$ . Nilai signifikansi uji normalitas ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen penelitian ini memiliki distribusi normal.

**Table 4. Uji Linearitas**

	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Dining Experience</i> * <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.340	Linear

Penelitian ini juga dilakukan uji linearitas. Adapun metode yang digunakan dalam menentukan nilai linearitas adalah *deviation from linearity*, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi linearitas  $Sig. >0.05$  (linear), sedangkan apabila nilai signifikansi linearitas  $Sig. <0.05$  (tidak linear).

Hasil dari uji statistik linearitas *deviation from linearity* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* pada variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Sig. Deviation from Linearity* 0.340, yang berarti bahwa nilai signifikansi uji linearitas  $>0.05$ . Tabel 3 dapat menunjukkan sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara dua variabel yaitu *dining experience* dan kepuasan konsumen.

Uji *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui hasil dari uji korelasi penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen, dalam menentukan uji korelasi *pearson product moment*. Kriteria nilai *Sig. korelasi < 0.05*, (berkorelasi), apabila nilai *Sig. korelasi > 0.05*, (tidak berkorelasi).

**Table 5. Uji Korelasi Pearson Product Moment**

		<i>Dining experience</i>	Kepuasan konsumen
<i>Dining Experience</i>	Pearson Correlation	1	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
<i>Kepuasan Konsumen</i>	Pearson Correlation	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

Uji korelasi pada tabel 4 memiliki nilai *Sig. korelasi* 0.000, berarti nilai *Sig. korelasi < 0.005* ( $0.000 < 0.005$ ). Hal merupakan hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel *dining experience* dengan kepuasan konsumen. Sedangkan pada derajat korelasi *pearson* dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0.922, hal ini berarti nilai korelasi memiliki derajat sedang. Hal lain yang dapat diketahui dari uji korelasi *pearson* ini adalah antara variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan memiliki arah yang linear.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  yang memiliki arti kedua variabel memiliki ikatan dan hipotesis penelitian ini dapat diterima. Dalam pengujian hipotesis juga didapatkan besaran nilai koefisien korelasi sebanyak 0,922 yang memperlihatkan jika variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen memiliki korelasi yang sangat kuat. Peneliti juga melakukan uji *r Square* dengan maksud sebagai bahan untuk mengetahui seberapa besar faktor dari variabel *dining experience* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) saling berkaitan.

**Table 6. Uji R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.849	.847	4.907

Hasil uji *R square* pada tabel 5 dapat menunjukkan bahwa besaran sumbangsi variabel *dining experience* (X) dengan kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0.849, yang berarti bahwa variabel *dining experience* memberikan sumbangsi dan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen dengan besaran 84,9%. Hal ini berarti perhitungan pada faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah ( $100\% - 84,9\% = 15,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini atau tidak diungkapkan. Adapun beberapa faktor lain yang

memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen perawat ditempat kerja sebesar 15,1% lainnya dikontribusikan oleh beberapa faktor lain.

**Table 7. Interpretasi Derajat Hubungan**

Interval	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Pada table 6 dapat diketahui derajat hubungan dari faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini, diketahui bahwa derajat nilai error untuk variabel lainnya dengan rumus  $e = 1 - R^2$  atau penentuan dari nilai error ini dari  $1,000 - 0,849 = 0,151$ . Berarti dapat diketahui bahwa derajat hubungan nilai error kontribusi variabel lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini memiliki tingkat derajat sangat rendah.

## PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat hubungan antara variabel *dining experience* dengan variabel kepuasan konsumen dari Kafeterasomah, dan didapatkan sejumlah 75 responden dalam penelitian ini. Hasil dari pengambilan data kuisioner nantinya akan dilakukan uji statistik dan analisis data memakai metode *korelasi product moment* dengan bantuan software *SPSS version 24.00 for windows*.

Hipotesis penelitian ini yakni terdapat hubungan antara variabel *dining experience* dengan variabel kepuasan konsumen pada kafe Terasomah, dari uji hipotesis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode uji *Pearson product moment* dengan bantuan software *SPSS version 24.00 for windows* menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kedua variabel bebas dan terikat dalam hal ini ialah variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen saling berhubungan,

Berdasarkan paparan dari Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan konsumen akan menjadi penentu keberhasilan suatu produk dan layanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  yang memiliki arti kedua variabel memiliki ikatan yang positif. Persaingan pasar selalu menuntut perusahaan. atau pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Memuaskan konsumen merupakan suatu hal yang potensial dan menjadi tantangan perusahaan dalam persaingan pasar itu sendiri (Wang, Lu, & Tan, 2018). Kadar kepuasan dari seorang individu tidak sama dengan individu lainnya, ada yang mudah merasakan puas dan juga ada yang sulit untuk

merasakan kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah kafe atau restoran. Hal ini menunjukkan adanya berbagai factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sebuah kafe.

Kafe Terasomah menerapkan aspek dari *dining experience* dengan baik. Terbukti dengan banyaknya konsumen yang bercerita positif dan akan melakukan pembelian terhadap makanan dan minuman di masa mendatang. Canny (2014) mengatakan bahwa semua aspek dari *dining experience* tidak dapat dipisahkan dan saling menguatkan. Sedangkan berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas pelayanan ialah keadaan yang dinamis berkaitan terhadap jasa, produk, sumber daya manusia, beserta lingkungan yang melebihi ataupun memenuhi harapan, Sementara itu Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur serta ciri khas produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang tersirat. Kualitas pelayanan adalah satu dari tiga aspek *dining experience* yang dapat memuaskan konsumen yang telah berkunjung.

Berdasarkan semua aitem kuisioner yang diujikan kepada responden didapatkan nilai tertinggi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 189, dari hasil tersebut didapatkan informasi bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman berkunjung atau *dining experience* yang disediakan oleh Kafe Terasomah. Hal tersebut diperlihatkan dengan beberapa perilaku baik karyawan kafe seperti kejujuran, keramahan, inisiatif, dan empati, selain itu kualitas makanan dan minuman yang disajikan masih fresh, cocok dengan selera konsumen, banyak varian makanan/minuman serta lingkungan fisik yang kondusif dan nyaman. Berdasarkan jawaban kuisioner penelitian, terdapat banyak kesan positif ketika konsumen berkunjung ke Kafe Terasomah, hal ini dibuktikan dengan mereka dengan senang hati merekomendasikan kepada teman dan kerabat, mau mengunjungi lagi kafe dalam waktu dekat, dan lebih memilih Kafe Terasomah meskipun banyak kafe lainnya di Kota Probolinggo.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika (2021) yang menyatakan jika *dining experience* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana ketiga aspek dari *dining experience* yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik mempengaruhi hasil penilaian konsumen sehingga merasa puas dan ingin berkunjung kembali dalam waktu dekat.

Kemudian dari hasil penelitian ini juga didapatkan nilai terendah dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 94, dari hasil tersebut didapatkan informasi bahwa konsumen merasa tidak cocok dengan makanan dan minuman yang disajikan, variasi menu kurang beragam, kualitas makanan dan minuman kurang berkualitas,

pelayanan yang tidak profesional dan kurang ramah dalam melayani konsumen dan lingkungan fisik (suasana) dari kafe kurang membuat nyaman. Hal-hal seperti itu dapat menyebabkan persepsi yang kurang baik dari konsumen dan mereka merasa bahwa pelayan kurang dapat memuaskan konsumennya, selain itu hal semacam ini juga dapat memungkinkan konsumen untuk tidak mengunjungi kembali Kafe Terasomah. Seperti apa yang dinyatakan Iryadi (2020) yang mengatakan bahwa konsumen harus dipuaskan, sebab jika mereka merasa kurang puas terhadap suatu perusahaan atau dalam ini adalah kafe Terasomah, mereka akan berhenti mengunjungi dari kafe tersebut dan menjadi konsumen dari pesaing, hal tersebut tentunya akan mengurangi pendapatan dari perusahaan yang ditinggalkan oleh konsumen serta menimbulkan kerugian.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan adalah unsur pendorong dan keberhasilan suatu perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka dibutuhkan usaha untuk memenangkan hati pelanggannya. Dengan adanya *dining experience* konsumen lebih senang berada di restoran. Kualitas makanan yang sesuai selera pelanggan, dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta adanya lingkungan fisik yang bagus dan nyaman akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh (Febianto, 2018) yang mengungkapkan jika adanya pengaruh aspek *dining experience* terhadap kepuasan pelanggan. Suhartanto (2018) juga mengungkapkan jika kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan (Zainuddin, 2015) yang mengungkapkan jika kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan akan meningkat ketika dalam proses pembuatannya mengikut prinsip-prinsip dari aturan yang berlaku agar dapat menjamin kebersihan dan cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen (Atmoko, 2017). Produk yang mempunyai keunggulan yang lebih tentunya akan memiliki daya tarik bagi para konsumen/pelanggan untuk mengonsumsinya. Jika produk tersebut adalah sebuah makanan tentunya kualitas rasa menjadi daya tarik utama dari makanan tersebut (Worotikan, Massie & Tawas, 2021) Uji korelasi *product moment* yang dilakukan pada variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen hasilnya adalah *sig.* 0,000 kesimpulannya terdapat hubungan anatara variabel *dining experience* dengan kepuasan konsumen. Hasil uji korelasi *product moment* menunjukkan hasil koefisiensi sebesar 0,922 yang berarti derajat hubungan antara variabel *dining experience* dengan kepuasan konsumen memiliki derajat sangat kuat. Hubungan antara variabel *dining experience* dengan

kepuasan konsumen ini memiliki tanda positif dan searah serta kedua variabel saling berkaitan.

Hasil uji korelasi *product moment* menunjukkan hasil *sig.* 0,000 (berhubungan). Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, Septiano & Aprilia (2021) yang menunjukkan bahwa ada indikasi positif antara *dining experience* dan kepuasan konsumen pada restoran korea di Surabaya. Hal serupa ditemukan oleh Andika (2021) terdampak hubungan yang positif antara *dining experience* dengan kepuasan konsumen Kebun Coklat Café & Resto Balongbendo.

Makanan dan minuman adalah salah satu aspek dalam *dining experience* yang menjadi produk dari kafe menghasilkan kepuasan (Canny, 2014). Namun, pelanggan belum tentu puas apabila makanan memiliki kualitas yang baik. Karena, pelanggan memiliki selera tersendiri dalam memilih makanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Rasa yang enak, banyaknya variasi, tampilan menarik dan temperatur yang sesuai tidak menjamin pelanggan akan puas sehingga kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian terdahulu (Kusumasasti, 2017) yakni bahwa kualitas produk pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop*. Ini disebabkan karena adanya beberapa pelanggan yang datang bukan untuk menikmati makanan yang disajikan, melainkan melakukan aktivitas lainnya.

Kualitas merupakan suatu bentuk yang berkaitan antara pelaku, proses, lingkungan, barang dan jasa yang melampaui harapan itu sendiri. Kualitas yang diberikan bukan hanya pada barang atau jasa, melainkan juga pada makanan. Menurut (Salsabilah dan Sunarti, 2018) kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan dengan mengecek apa saja yang ada didalam makanan yang harus dikontrol sehingga dapat diterima konsumen dan pelanggan. Indikator kualitas makanan mengambil dari (Wijaya, 2017), (Yafie, Suharyono dan Abdillah, 2016) yaitu *freshness*, *presentation*, dan *variety of food*.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, maka bisa dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada dan fokus dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya (Wulandari, 2020). Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka bisa menumbuhkan rasa *respect* pelanggan kepada restoran tersebut dan memunculkan kepuasan bagi pelanggannya. Banyak pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang ada di Kafe Terasomah seperti pelayanan yang tanggap dalam memenuhi permintaan pelanggannya, selalu memberikan informasi apabila ada menu baru, menangani keluhan secara langsung. Memiliki etika yang baik seperti selalu memberikan salam saat akan masuk dan ucapan terima kasih. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap

restoran tersebut. pelanggan yang puas akan merasa nyaman dan betah didalam restoran. Hal ini didukung oleh (Sulis, *et al*, 2020) yang mengungkapkan jika adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (Hartanto dan Fransisca, 2019) juga mengungkapkan jika kualitas pelayanan pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penyajian makanan dalam *dining experience* secara signifikan berdampak pada cara pelanggan mengkonsumsi makanan mereka. Selain itu, perbedaan warna, komponen, tekstur, bentuk dan pengaturan makanan harus bekerja sama dengan baik dan tepat untuk membentuk kombinasi yang menyenangkan di piring (Zampollo, Kniffin, Wansink, & Shimizu, 2011). Tidak dapat disangkal, orang-orang saat ini lebih sering makan di luar. Dengan pengalaman bersantap selama bertahun-tahun, ekspektasi pelanggan akan tingkat kualitas terhadap restoran telah meningkat. Selain itu, penelitian lain oleh Horng, Chou, Liu, & Tsai (2013) juga menunjukkan pelanggan semakin mengutamakan penghematan waktu serta lingkungan makan yang lebih baik jika dibandingkan dengan hari-hari sebelumnya. Faktor-faktor ini memotivasi pemilik restoran untuk berusaha keras dalam mendesain dan menyediakan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan.

*Dining experience* terus dikembangkan oleh kafe-kafe untuk menarik perhatian konsumen sebanyak-banyaknya. Meskipun fungsi utama kafe adalah menyediakan makanan dan minuman, namun pelanggan saat ini ingin meningkatkan kualitas hidup mereka dan menikmati ruang makan yang nyaman, sehingga peningkatan kualitas makanan saja tidak cukup untuk memuaskan pelanggan mereka (Horng, Chou, Liu, & Tsai, 2013). Permintaan pelanggan akan lingkungan makan yang lebih baik, para pemasar makanan cepat saji yang termotivasi ini terus meningkatkan lingkungan restoran untuk meningkatkan perasaan positif konsumen sehingga akan mengarah pada keinginan konsumen yang lebih tinggi untuk berkunjung. Lingkungan yang menyenangkan berpotensi untuk merangsang kebiasaan membeli pelanggan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Sekarsari, 2018). Banyak peneliti yang setuju bahwa konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

Penyajian makanan merupakan salah satu aspek *dining experience* membentuk kualitas makanan dan mempengaruhi selera pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas makanan. Presentasi dikaitkan dengan

bagaimana makanan disiapkan dan disajikan kepada pelanggan. Ini adalah bagian dari isyarat yang nyata dan dengan berhasil menyajikan makanan yang enak dilihat dan dihias dengan baik dapat merangsang persepsi pelanggan tentang kualitas (Shaharudin et al., 2011). Mereka juga menyebutkan bahwa penyajian makanan sebenarnya adalah tentang bagaimana konsumen mempersepsikan nilai produk secara fisik atau internal (bahan). Secara fisik, produk dapat dipersepsikan berkualitas baik jika disajikan dengan kemasan yang menarik atau label yang informatif tentang produk tersebut. Secara internal, makanan dapat dikaitkan dengan kualitas jika bahan-bahannya berada dalam campuran lengkap bahan baku yang diperlukan. Penyajian makanan adalah proses dimana pengunjung telah menawarkan makanan yang dipilih dengan cara yang menarik secara visual.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan dan memiliki kesimpulan bahwa terdapat signifikansi antara *dining experience* dan kepuasan konsumen Kafe Terasomah. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Andika & Sudarwanto (2021) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *dining experience* dan konsumen Kebun Coklat Café & Resto Balongbendo. Temuan ini juga didukung oleh penelitian dari Febianto (2018) yang berpendapat bahwa *dining experience* yang terdiri dari kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lingkungan kafe mendapat hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen.

## PENUTUP

### Simpulan

Hasil penelitian antara variabel *dining experience* dan kepuasan konsumen adalah terdapat hubungan positif yang sangat kuat, dengan perhitungan uji korelasi *product moment* yang memperoleh nilai *signifikansi* sebesar  $0,000 < 0,005$ . Untuk nilai koefisiensi pada kedua variabel 0.922 sehingga bisa dikatakan kedua variabel berkorelasi sangat kuat. Sedangkan untuk uji linearitas mendapatkan nilai sebesar 0.340, sehingga bisa dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang linear. Untuk hasil uji R Square sendiri menunjukkan nilai R Square 0.849, hingga bisa ditarik suatu kesimpulan jika variabel *dining experience* memiliki sumbangsih 84,9 % terhadap variabel kepuasan konsumen dan 15,1 % disumbangsii faktor-faktor lain. Penelitian ini didapatkan kesimpulan jika ada keterkaitan yang positif diantara variabel *dining experience* dengan variabel kepuasan konsumen pada Kafe Terasomah.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat

disampaikan, yaitu (1) Penelitian ini memiliki subjek yang sangat terbatas sehingga tidak dapat digeneralisasikan kepada kafe-kafe lainnya, sehingga harapan penelitian yang akan dilakukan berikutnya mengambil berbagai banyak tempat kafe di Indonesia terutama di wilayah Jawa Timur, agar mendapatkan penelitian yang lebih konkrit. (2) Pengambilan data bukan hanya dengan memberikan kuesioner, melainkan dengan mewawancarai konsumen serta observasi langsung pada kafe atau restoran agar mendapatkan data yang lebih beragam. (3) Apabila menggunakan variabel *dining experience* maka harus diperhatikan aspek dan atribut yang melekat pada *dining experience*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko, T. P. H. (2017). Peningkatan Higiene Sanitasi Sebagai Upaya Menjaga Kualitas makanan dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Dhamar Palembang. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 1-9.
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Andika, I. S. & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh atribut dining experience terhadap kepuasan pelanggan pada kebun coklat cafe & resto Balongbendo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1069-1075.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Douglas Hoffman, K. (2016). Multiple Paths to Customer Delight: The Impact of Effort, Expertise and Tangibles on Joy and Surprise. *Journal of Servs Marketing*, 30(3), 277-289.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Delwiche, J. (2004). The Impact of Perceptual Interactions on Perceived Flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto and Coffe. . *Jurnal Khasanah Ilmu*, 10(1), 21-25.
- Firmansyah, F. (2019). Data BPS Jatim, Perekonomian Jawa Timur pada Triwulan II Tahun 2019 Tumbuh Sebesar 5,72 persen. <https://www.google.com/amp/s/jatim.tribunnews.com/amp/2019/08/05/data-bps-jatim-perekonomian-jawa-timur-pada-triwulan-ii-tahun-2019-tumbuh-sebesar-572-persen> (diakses pada 20 Oktober 2021)
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The Relationship among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Hutama, C. L. & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh dining experience terhadap behavioral intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus : domicile kitchen and lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Iryadi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bidan Terhadap Kepuasan Pasien KIA di Puskesmas Pangenan Kabupaten Cirebon. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 60-65.
- Izzati, U. A. (2012). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dann Minat Beli Pada Konsumen Mini Market Mina Uswah Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 121-125.
- Jannah, Miftakhul. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*, Surabaya: Unesa University Press.
- Kotler P., Keller. (2016). *Marketing Management* (14th edition).New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotschevar, L.H. & Withrow, D. (2008). *Management by menu*. 4th Edition. United States of America: John Wiley & Sons.
- Kusumasasti, Ika. (2017). Pengaruh Kualitas Poduk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. *Jurnal Manajemen*, 22(2), 123-129. Online. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2364>
- Markovic, S., Komsic, J., & Stifanic, M. (2013). Measuring Service Quality in City Restaurant Settings Using DINESERV Scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 176-181.
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20-31.

- Murambi, D.N. & Bwisa, H.M. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Sector in Kenya: A Survey of Shuttle Travelers in Kitale Terminus. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(19), 1167.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35
- Peneau, S. (2005). *Freshness of fruits and vegetables: Concept and Perception*. Unpublished doctoral thesis, University de Bourgogne, Dijon.
- Peneau, S., Hoehn, E., Roth, H. R., Escher, F., & Nuessli, J. (2006). Importance and Consumer Perception of Freshness of Apples. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 9-19.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, and Tae-Hee Kim. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 459-469
- Salsabilah, T. & Sunarti. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54(1),140-148.
- Sangadji, E., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan antara Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intention. *Jurnal Kinerja*, 15(2), 108-119.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sulis, et al. 2020. Pengaruh Service Quality, Food Quality, Price dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo). *Jurnal of Economi*, 1(2), 335-342.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ketiga. Bumi Aksara.
- Wijaya, W. (2017). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya*. Tesis. Surabaya: Universitas Kristen Petra. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6198>
- Worotikan, A.L., Massie, J.D.D & Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1277-1285.
- Yong, C. K., Siang, D. O. C., Lok, T. W. & Kuan, W. Y. (2013). Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurant. *Journal of International Bussiness*, 2(16), 23-69