

Pengaruh Cita Rasa dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung UMKM Seblak Salero Golf Muntok di Bangka Barat

Opisrikana¹, Adie Kurbani², Suhada³, Taufik⁴

¹Universitas PGRI Palembang, opisrikanaa11@gmail.com

²Universitas PGRI Palembang, adiekurbani78@gmail.com

³Universitas PGRI Palembang, suhadacute65@gmail.com

⁴Universitas PGRI Palembang, taufuk453@univpgri-palembang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kajian ini adalah untuk memvalidasi asumsi mengenai dampak Cita Rasa dan Suasana Tempat mengenai perilaku konsumen pada UMKM Seblak Salero Golf Muntok Bangka Barat. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 50 responden yang menggunakan penelitian Frenkel dan Wellen (1993), dan populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang berbelanja di UMKM Seblak Salero Golf Muntok Bangka Barat. Teknik kajian data yang dipakai mencakup uji coba instrumen yaitu Uji regresi linier berganda, validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Selain itu, terdapat metode analisis data, termasuk analisis koefisien determinasi dan analisis koefisien korelasi. dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, temuan uji hipotesis mengindikasikan bahwa, secara parsial, Cita Rasa (X1) mengandung konsekuensi yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) senilai $0,002 < 0,05$. Selanjutnya, nilai Suasana Tempat (X2) juga mengandung dampak yang signifikan terhadap nilai Kepuasan Konsumen (Y) senilai $0,0000 < 0,05$. Serta dampak pengujian F dalam cara simultan Cita Rasa (X1) dan Suasana Tempat (X2) berdampak secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan sig senilai $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Cita Rasa, Suasana Tempat, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Validating the hypothesis about the influence of place atmosphere and taste on consumer behavior at the Seblak Salero Golf Muntok, West Bangka UMKM, is the aim of this study. Using Frenkel and Wellen's (1993) research, the study's sample size was 50 respondents, and its population was made up of customers that shop at Seblak Salero Golf Muntok, West Bangka UMKM. Instrument trials, namely validity testing, multiple linear regression tests, reliability tests, and conventional assumption tests, were among the data study methodologies employed. Furthermore, there are data analysis techniques such as determination coefficient analysis, correlation coefficient analysis, and hypothesis testing. The findings of the hypothesis test further demonstrate that Taste (X1) significantly influences Consumer Satisfaction (Y), at least somewhat, with a score of $0.002 < 0.05$. Furthermore, the Place Atmosphere (X2) value has a significant impact on the Consumer Satisfaction (Y) value, with a value of $0.0000 < 0.05$. With a sig of $0.000 < 0.05$, Taste (X1) and Place Atmosphere (X2) simultaneously affect Consumer Satisfaction (Y).in addition to the simultaneous influence of the F test.

Keywords : Taste, Place Atmosphere, Consumer Satisfactio.

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi, pendapatan yang meningkat, dan permintaan konsumen akan produk makanan mendorong pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, para wirausahawan harus kompetitif dan memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis mereka.

Indrayani & Syarifah (2020) menyatakan bahwa rasa adalah pengalaman komprehensif yang melibatkan pemilihan makanan berdasarkan beragam karakteristik, seperti tekstur, suhu, tampilan, rasa, dan aroma. Kelima indera



manusia—pendengaran, sentuhan, penciuman, penglihatan, dan pengecap—bekerja sama untuk menghasilkan rasa, yang memberikan sensasi unik dan komprehensif pada setiap hidangan.

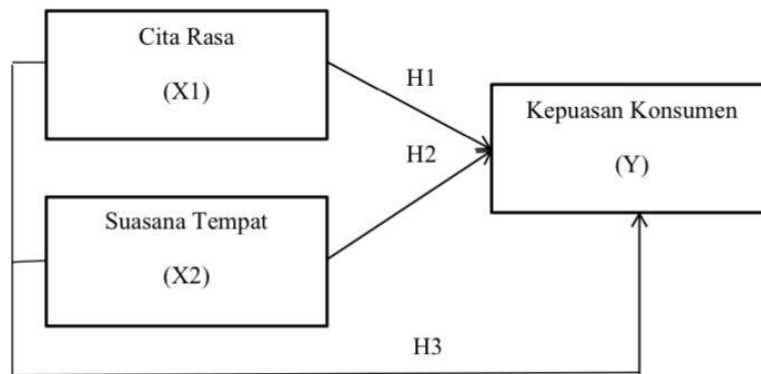
Menurut Novella (2024), suasana memiliki kekuatan untuk membangkitkan indra pelanggan dan membentuk persepsi mereka terhadap tempat tersebut. Lingkungan yang dirancang dengan cermat seringkali dapat membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Karena bisnis warung makan yang sukses dapat memberikan dampak jangka panjang pada pelanggan Anda, penting bagi Anda untuk memperhatikan komponen-komponen suasana yang positif..

Rifa'i (2023) menegaskan bahwa total kinerja dan ekspektasi menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, Pelanggan biasanya merasa puas apabila kinerja memenuhi harapan, tetapi jika tidak demikian, mereka akan sangat kecewa. dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk kejadian masa lalu, komentar keluarga, dan sumber lainnya. Pelanggan yang puas akan lebih loyal, kembali, dan mampu memberikan kritik yang bermanfaat tentang keadaan tersebut.

Salah satu hidangan khas Sunda adalah seblak. Sejak saat itu, seblak telah populer di kalangan beragam demografi, terutama di kalangan wanita yang menyukai hidangan berkuah dan pedas. Seblak tak diragukan lagi merupakan keputusan yang bijak. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Warung Seblak Salero Golf, yang terletak di Jalan Golf Pal 2 Belo Laut di, merupakan salah satu contohnya. Meskipun cita rasa warung ini populer, terkadang rasa yang ditawarkan tidak dapat diprediksi, sehingga seringkali membuat konsumen memiliki selera yang beragam saat membelinya. Namun, suasana di warung UMKM Seblak Salero Golf juga terasa panas karena banyaknya mobil yang lalu lalang, yang berkontribusi terhadap polusi debu; tidak adanya kipas angin, yang meningkatkan suhu saat matahari terik dan membuat pengunjung merasa gerah; dan tidak adanya desain yang dapat meningkatkan estetika tempat, sehingga kurang menarik karena tidak memiliki bentuk estetika yang diinginkan. Faktor-faktor inilah yang membuat pelanggan merasa kurang nyaman jika memutuskan untuk makan di sana.

B. KAJIAN TEORI

Menurut Rahmawati, Widayati, dan Perkasa (2023), rasa merupakan cara mengidentifikasi makanan, yang perlu memiliki kualitas unik yang dapat dipengaruhi oleh aroma, tekstur, dan suhu. Utami (2017) mendefinisikan atmosfer toko sebagai kombinasi Pelanggan membentuk kesan terhadap sebuah toko berdasarkan atribut fisiknya, termasuk tata letak, arsitektur, pencahayaan, pajangan, warna, suhu, musik, dan aroma. Studi konsumen menunjukkan bahwa jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka, mereka akan menjadi kurang antusias dan juga akan menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada pembeli lain, menurut Tjiptono (2019). harapan mereka. Kerangka konseptual didefinisikan oleh Sugiyono (2024) sebagai pemahaman tentang hubungan antara teori dan elemen lain yang diakui sebagai isu signifikan. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti saling terkait.



Gambar: Kerangka Berpikir

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel suasana tempat (X2) dan rasa (X1).

Sugiyono (2024) mendefinisikan hipotesis sebagai asumsi sementara tentang suatu masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan masih didukung secara teoritis, hipotesis ini masih bersifat spekulatif. yang kuat dan belum tervalidasi oleh bukti nyata. Teori-teori berikut akan dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan kasus Warung Seblak Salero Golf Muntok, Bangka Barat:

H1: Pada stan UMKM Seblak Salero Golf Muntok di Bangka Barat, variabel Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Pada stan UMKM Seblak Salero Golf Muntok di Bangka Barat, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel suasana.

H3: Di stan UMKM Seblak Salero Golf Muntok di Muntok, Bangka Barat, variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh rasa dan suasana tempat.

C. METODE PENELITIAN

Pelanggan yang membeli seblak di Pasar Seblak Salero Golf Muntok, Bangka Barat, yang terletak di Jalan Golf Pal2 Belo Laut, Kecamatan Muntok, Kabupaten Bangka Barat, Kepulauan Bangka Belitung, menjadi subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2024), metode penelitian adalah pendekatan rasional untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Pengambilan sampel secara aksidental, yang memilih responden berdasarkan faktor-faktor yang memenuhi kebutuhan penelitian, khususnya klien yang telah membeli seblak di lokasi penelitian, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan metodologi kuantitatif.

Populasi, menurut Sugiyono (2024), adalah kategori luas yang terdiri dari item atau individu dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan sebagai dasar untuk temuan. Populasi penelitian adalah pembeli seblak di Pasar Seblak Salero Golf Muntok, Bangka Barat pada bulan Mei 2025.

Sugiyono (2024) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mencerminkan ciri-ciri populasi secara keseluruhan. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti memilih partisipan penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental non-probabilitas. Aswati dan Afif (2022) mengutip temuan penelitian Frankel dan Wallen (1993), yang menunjukkan bahwa sampel yang terdiri dari lima puluh responden sesuai untuk studi korelasional.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Data Identifikasi Responden

Klasifikasi responden berdasarkan gender ditampilkan dalam tabel berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 3 | 6% |
| 2 | Perempuan | 47 | 94% |
| Total | | 50 | 100% |

Berdasarkan 50 responden yang ditunjukkan pada tabel di atas, 47 konsumen, atau 94% dari total, adalah perempuan, dan sekitar 3 konsumen, atau 6% dari total, adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak perempuan daripada laki-laki di antara responden. Responden laki-laki dalam studi ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 50 responden, karakteristik responden dalam kuesioner yang disebarakan adalah sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Umur | Jumlah | Persentase |
|-------|-------|--------|------------|
| 1 | 13-18 | 8 | 16% |
| 2 | 19-24 | 39 | 78% |
| 3 | 25-30 | 3 | 6% |
| 4 | > 31 | 0 | 0% |
| Total | | 50 | 100% |

Berdasarkan penggambaran di atas, identitas sampel didasarkan pada sekitar 50 orang, dengan 8 responden atau 16% yang berusia antara 13 sampai 18 tahun, 39 responden atau 78% yang berusia antara 19 sampai 24 tahun, dan 3 responden atau 6% yang berusia antara 25 sampai 30 tahun. Disimpulkan terlihat responden yang dominan banyak adalah yang berusia antara 19 sampai 24 tahun sejumlah 78%.

Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penelitian terdapat 50 responden yang diteliti dengan berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------|--------|------------|
| 1 | SD | 0 | 0% |
| 2 | SMP | 2 | 4% |
| 3 | SMA/SMKSederajat | 40 | 80% |
| 4 | D3/S1 | 5 | 10% |
| 5 | >S1 | 3 | 6% |
| Total | | 50 | 100% |

Sebagaimana terlihat, terdapat sekitar 0% atau 0% responden yang terdaftar di sekolah dasar, 2% atau 4% di sekolah menengah pertama, 40% atau 80% di 3% atau 6% di S1, 5% atau 10% di D3/S1, atau SMA, SMK, atau program yang setara. Mengingat 80% sampel, atau setidaknya 40%, telah menyelesaikan SMA, SMK, atau program yang setara, dapat dipastikan bahwa responden ini memiliki tingkat pendidikan tertinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas Variabel Cita Rasa

Enam pertanyaan digunakan untuk menguji variabel Rasa (X1). Hasil uji validitas berikut diperoleh dari analisis data menggunakan SPSS:

Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X1)

| No | Pernyataan | Nilai Sig | α | Keterangan |
|----|------------|-----------|----------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Seperti yang ditunjukkan tabel, setiap pertanyaan memiliki nilai setiap pertanyaan valid atau akurat. Kesimpulannya, variabel Selera (X1) telah digunakan secara efektif sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Suasana Tempat

Terdapat delapan pertanyaan yang digunakan untuk mengestimasi variabel Suasana Tempat (X2). Hasil uji validitas berikut diperoleh setelah analisis data menggunakan SPSS

Hasil Uji Validitas Suasana Tempat (X2)

| No | Pernyataan | Nilai Sig | α | Keterangan |
|----|------------|-----------|----------|------------|
| 1 | X2.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 7 | X2.7 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 8 | X2.8 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Semua pernyataan dievaluasi dengan nilai sig < 0,05, yang diklasifikasikan sebagai autentik atau jujur, sebagaimana ditunjukkan pada tabel. Variabel Suasana Tempat (X2) telah digunakan secara efektif sebagai alat penelitian, sehingga dapat disimpulkan.



Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Enam pertanyaan digunakan untuk menguji variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil uji validitas berikut diperoleh dari analisis data menggunakan SPSS:

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

| No | Pernyataan | Nilai Sig | α | Keterangan |
|----|------------|-----------|----------|------------|
| 1 | Y1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | Y2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | Y3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | Y4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5 | Y5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 6 | Y6 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Setiap pernyataan dievaluasi semua informasi dianggap sah atau benar, sebagaimana ditunjukkan pada tabel. Penelitian variabel Kepuasan Konsumen (Y) telah terbukti menjadi alat penelitian yang efektif, sebagaimana dapat disimpulkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Menilai keakuratan suatu alat, seperti kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel, merupakan tujuan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α)-nya lebih besar dari 0,60. Jika Cronbach's Alpha (α) suatu kuesioner kurang dari 0,60, kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-----------------------|----------------|----------------------|------------|
| Cita Rasa (X1) | 0,868 | 0,60 | Reliabel |
| Suasana Tempat (X2) | 0,916 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,910 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel, variabel Cita Rasa (X1), Suasana Tempat (X2), dan Kepuasan Konsumen masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,868, 0,916, dan 0,910. Karena setiap variabel dalam jajak pendapat ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, semuanya dapat dikategorikan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas harus dilakukan untuk memastikan apakah residual menunjukkan kenormalan. Uji Kolmogorov-Smirnov di SPSS digunakan untuk melakukan studi uji normalitas. Variabel diklasifikasikan sebagai terdistribusi normal jika tingkat signifikansi melebihi 0,05. Berikut adalah hasil investigasi uji normalitas oleh para peneliti.:

Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|-------------------------|------------|
| | Unstandardized Residual | |
| N | 50 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 2.30566203 |

| | | |
|--------------------------|----------|---------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.100 |
| | Positive | 0.100 |
| | Negative | -0.079 |
| Test Statistic | | 0.100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Berdasarkan tabel, nilai Sig (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, informasi residual diklasifikasikan sebagai data yang terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi, uji multikolinearitas diperlukan. Dua metrik dasar yang digunakan untuk menilai keberadaan multikolinearitas adalah nilai toleransi dan nilai VIF. Jika nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, multikolinearitas dianggap tidak ada. Kesimpulan dari analisis data multikolinearitas meliputi:

Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .575 | 1.739 |
| | X2 | .575 | 1.739 |

Toleransi $0,575 > 0,10$ dan nilai VIF $1,730 < 10$ ditunjukkan oleh Rasa (X1), sebagaimana dijelaskan dalam tabel. Sementara itu, Suasana Tempat (X1) menunjukkan toleransi $0,575 > 0,10$ dan nilai VIF $1,739 < 10$. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dikategorikan tidak menunjukkan tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, metode uji Glesjer diterapkan dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Temuan analisis data heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1(Constant) | 6.143 | 1.741 | | | 3.528 | .001 |
| X1 | -.172 | .089 | -.350 | | -1.944 | .058 |
| X2 | .000 | .048 | -.001 | | -.006 | .995 |

Berdasarkan tabel di atas, variabel Rasa Nilai signifikansi (X1) adalah $0,058 > 0,05$, sedangkan suasana lokasi (X2) adalah $0,995 > 0,05$., berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tergolong tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.



Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana Rasa (X1) dan Suasana Tempat (X2) memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), diperlukan analisis regresi linier berganda. Temuan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | Beta | t | Sig. |
|-------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | | | |
| 1(Constant) | 3.184 | 2.791 | | 1.141 | .260 |
| X1 | .475 | .142 | .390 | 3.347 | .002 |
| X2 | .320 | .077 | .484 | 4.158 | .000 |

Seperti yang digambarkan
 $Y = 3,184 + 0,475X_1 + 0,320X_2$

Dengan interpretasi sebagai meliputi:

Keterangan konstanta sebesar 3,184 berketerangan apabila nilai variabel Cita Rasa dan Suasana Tempat sama dengan nol maka diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 3,184.

Koefisien regresi X_1 (Cita Rasa) sejumlah 0,475 menunjukkan hubungan positif Terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan variabel rasa. Dengan demikian, akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,475 untuk setiap peningkatan satu unit variabel Rasa. Di sisi lain, kepuasan konsumen akan menurun jika variabel rasa menurun.

Selain itu, korelasi positif antara X_2 (Suasana Tempat) dan kepuasan konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,320. Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,320 untuk setiap peningkatan satu unit variabel Suasana Tempat.

Sebaliknya, penurunan pada variabel Suasana Tempat akan menurunkan kepuasan konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel yang sedang diteliti perlu dilakukan pengecekan koefisien korelasi:

Koefisien Korelasi

| Variabel | Pearson Correlation | Keterangan |
|---------------------|---------------------|------------|
| Cita Rasa (X1) | 0,706 | Kuat |
| Suasana Tempat (X2) | 0,739 | Kuat |

Sumber: Olahan SPSS, 2025

Tabel Kepuasan Konsumen (Y), dengan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,706. Demikian pula, variabel Suasana Tempat (X2) memiliki nilai 0,739, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut dan Kepuasan Konsumen (Y). Karena nilai kedua variabel tersebut berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, maka keduanya dianggap kuat. Oleh karena itu, terdapat korelasi yang substansial antara variabel yang diteliti, khususnya antara variabel Rasa (X1) dan Suasana Tempat (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Terdapat hubungan antara variabel rasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk setiap peningkatan satu unit variabel rasa, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,475. Di sisi lain, jika variabel rasa menurun, kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,320 menunjukkan hubungan positif antara X_2 (Suasana Tempat) dan kebahagiaan pelanggan. Untuk setiap peningkatan satu unit variabel Suasana Tempat, kebahagiaan pelanggan meningkat sebesar 0,320. Suasana Tempat (X_2) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y). Berikut adalah hasil analisis SPSS:

Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .796 ^a | 0.633 | 0.618 | 2.35421 |

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Faktor Rasa dan Suasana memiliki pengaruh sebesar 63,3% terhadap perilaku konsumen, berdasarkan nilai R-kuadrat sebesar 0,633. Faktor-faktor Sisa 36,7% data dicakup oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam studi ini, termasuk harga, kualitas layanan, citra merek, promosi, dan lainnya.

Hipotesis

Hasil Uji t

Uji-t (parsial) digunakan untuk menentukan signifikansi setiap variabel independen. Uji-t (parsial) digunakan untuk menentukan signifikansi setiap variabel independen. memengaruhi variabel dependennya sendiri. Temuan analisis data uji parsial adalah sebagai berikut:

Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | t | Sig. | |
| 1 | (Constant) | 3.184 | 2.791 | 1.141 | 0.260 | |
| | X_1 | 0.475 | 0.142 | 0.390 | 3.347 | 0.002 |
| | X_2 | 0.320 | 0.077 | 0.484 | 4.158 | 0.000 |

Nilai sig 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Rasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Nilai sig 0,000 < 0,05 untuk variabel Suasana Tempat menunjukkan bahwa variabel Rasa (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.



Uji F

Untuk membandingkan variabel independen dan dependen pada saat itu yang sama, pengujian simultan diperlukan, dengan hasil pemrosesan data berikut:

Uji f (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 449.532 | 2 | 224.766 | 40.555 | .000 ^b |
| | Residual | 260.488 | 47 | 5.542 | | |
| | Total | 710.020 | 49 | | | |

Mengingat Rasa (X1) dan Suasana Tempat (X2) keduanya memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak...

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil regresi menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,475 untuk variabel Rasa (X1). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan rasa akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi rasa menurun, kepuasan pelanggan cenderung menurun pula.

Berdasarkan hasil uji-t, diperoleh Pada nilai 0,002, nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, pada Warung Seblak Salero Golf Muntok, variabel Rasa (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, (H_a) diterima sementara (H_o) ditolak. Akibatnya, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh rasa.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andhari (2024) sebelumnya, yang menghasilkan hasil uji-t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, (H_a) diterima sementara (H_o) ditolak. Akibatnya, nilai signifikansi parsial

Rasa terhadap kepuasan pelanggan patut diperhatikan..

Pengaruh Suasana Tempat (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis regresi menunjukkan bahwa semakin baik suasana tempat yang dialami konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, suasana yang tidak nyaman dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji-t memperoleh nilai Pada nilai 0,000, nilai signifikansi juga berada di bawah 0,05. Akibatnya, terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Suasana Tempat (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Akibatnya, (H_o) ditolak sementara (H_a) diterima. Dengan demikian, suasana tempat memainkan peran penting dalam menghasilkan pengalaman positif bagi klien.

Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Nursalam (2022) sebelumnya, yang menghasilkan hasil uji-t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, (H_o) ditolak sementara (H_a) diterima. Akibatnya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antara kepuasan konsumen dan nilai signifikansi parsialnya.

Pengaruh Cita Rasa (X1) dan Suasana Tempat (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Rasa (X1) dan Suasana (X2) memiliki koefisien hubungan masing-masing sebesar 0,706 dan 0,739, berdasarkan hasil uji koefisien korelasi. Masing-masing variabel independen Kedua nilai tersebut berada dalam rentang korelasi yang kuat (0,60–0,799), yang menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Selain itu, hasil analisis determinasi menunjukkan nilai R-kuadrat sebesar 0,633, yang menunjukkan bahwa variabel Rasa dan Suasana berkontribusi sebesar 63,3% terhadap kepuasan konsumen, sementara 36,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan citra merek yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Nilai signifikansi uji-F yang kurang dari 0,05 adalah 0,000.

r Rasa (X1) dan Suasana (X2), jika dikategorikan bersama-sama, secara signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Hasilnya, opsi (H_a) disetujui, sedangkan opsi (H_0) ditolak. Singkatnya, tingkat kepuasan pelanggan Warung UMKM Seblak Salero Golf Muntok, Bangka Barat, dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel independen dalam model ini.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novella (2024) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F simultan, Rasa dan Suasana mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Akibatnya, (H_0) ditolak, sedangkan (H_a) diterima. Dengan demikian, keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh suasana dan rasa secara bersamaan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Analisis dan penyajian data yang dibahas pada bab sebelumnya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: a. Variabel Rasa (X1) memiliki nilai signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-t). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Seblak Salero Golf Muntok. Berdasarkan hasil regresi, variabel Rasa (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,475.
2. Berdasarkan hasil uji-t, kepuasan pelanggan Warung Seblak Salero Golf Muntok dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Suasana (X2), dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Suasana (X2) bertanda positif.
3. Hasil uji simultan (uji F) yang mengkaji dampak gabungan Atmosfer (X2) dan Rasa (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kedua elemen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan Warung Seblak Salero Golf di Muntok. Selain itu, hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel Suasana Tempat (X2) bernilai 0,739 dan variabel Rasa (X1) bernilai 0,706. Rasa (X1) dan Suasana Tempat (X2) merupakan variabel independen yang jika kedua nilai masuk dalam kategori hubungan kuat (0,60–0,799), maka memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen. Kepuasan Klien (Y).



Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan, seperti:

1. Pemilik Warung Seblak Salero Golf Muntok disarankan untuk terus menjaga konsistensi resep dan cita rasa unik yang disukai pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena rasa telah terbukti menjadi penentu signifikan kepuasan pelanggan.
2. Hal penting lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah suasana tempat. Untuk menjamin pelanggan merasa nyaman dan betah selama kunjungan, pemilik warung sebaiknya memperhatikan unsur kenyamanan, kebersihan, dan dekorasi.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan kualitas produk yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat disempurnakan dengan pemanfaatan referensi yang lebih beragam dari berbagai sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 4(2)
- Andhari, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Darrel Bolu Nanas Prabumulih*. Jurnal Of Social Science Research. Vol, 4.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Company.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). *Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram*. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, 2(1), 57–66.
- Nursalam, I. (2022). *Pengaruh Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Setia Balandai Kota Palopo)*.1-118. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/6977/1/IRSAL_NURSALAM.pdf
- Novella, A. (2024). *Pengaruh Cita Rasa dan Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing R.M Pondok Seler*. Jurnal STIE Eka Praseyta : 1-118.
- Ramawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)*. Jurnal HESM, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>
- Sugiyono (2024). *Metode Penelitian*. Bandung:CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Saja Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. (2017). *Manajemen Ritel*. Edisi 3, Jakarta:SalembaEmpat