



Kenyamanan Fasilitas Memediasi Kualitas Makanan dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sektor Pariwisata Bandung : Studi Kasus di Kawasan Wisata Puncut

Putu Mira Astuti Pranadewi¹, I Gusti Ayu Melistyari Dewi², Firlie Lannovia Amir³,
Gede Yoga Kharisma Pradana^{4*}

¹Politeknik Pariwisata (PoltekPar) Bali

Jl. Dharmawangsa, Badung, Bali

^{2,3,4}Institut Pariwisata dan Bisnis (IPB) Internasional

Jl. Tari Kecak No 12, Denpasar, Bali

*E-mail : yoga@ipb-intl.ac.id

Abstract : *This study aims to analyze the influence of food quality and restaurant atmosphere on consumer satisfaction through the comfort of facilities in the Puncut tourism area, Bandung. The research method used is quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to restaurant visitors in the Puncut area. We used path analysis to analyze the obtained data and test direct and indirect relationships between variables. The results of the study indicate that there is an effect of food quality on the comfort of facilities (H1), food quality affects consumer satisfaction (H2), there is an effect of restaurant atmosphere on the comfort of facilities (H3), restaurant atmosphere affects consumer satisfaction (H4), and there is an effect of facility comfort on consumer satisfaction (H5). In addition, facility comfort has also been proven to act as a mediating variable that strengthens the influence of food quality and restaurant atmosphere on consumer satisfaction (H6, H7). This evidence confirms that good food quality, a comfortable restaurant atmosphere, and adequate facilities are important factors in improving consumer experience in culinary tourism areas. This study provides practical implications for restaurant owners in the Puncut area to pay more attention to food quality, create an attractive atmosphere, and improve facility comfort to increase consumer satisfaction.*

Keywords: Food Quality; Restaurant Atmosphere; Customer Satisfaction; Facility Comfort; Puncut; Tourism; Bandung.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengaruh kualitas makanan dan suasana rumah makan terhadap kepuasan konsumen melalui kenyamanan fasilitas di kawasan pariwisata Puncut, Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung rumah makan di kawasan Puncut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti ada pengaruh kualitas makanan terhadap kenyamanan fasilitas (H1), kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H2), ada pengaruh suasana rumah makan terhadap kenyamanan fasilitas (H3), suasana rumah makan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H4), ada pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (H5). Selain itu, kenyamanan fasilitas juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas makanan dan suasana rumah makan terhadap kepuasan konsumen (H6,H7). Hal ini menegaskan bahwa kualitas makanan yang baik, suasana rumah makan yang nyaman dan fasilitas yang memadai merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen di kawasan wisata kuliner. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola rumah makan di kawasan Puncut untuk lebih memperhatikan kualitas makanan, menciptakan suasana yang menarik, dan meningkatkan kenyamanan fasilitas guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Makanan; Suasana Rumah Makan; Kepuasan Konsumen; Kenyamanan Fasilitas; Puncut; Pariwisata; Bandung.



1. PENDAHULUAN

Kawasan Punclut pada Puncak Ciumbuleuit di Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang menawarkan keindahan alam, udara sejuk khas pegunungan, serta beragam kuliner lokal yang menggugah selera. Dengan lokasinya yang strategis dan akses yang relatif mudah, Punclut menjadi pilihan favorit bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menikmati liburan santai, sekaligus menyegarkan diri dari rutinitas kota yang sibuk. Punclut terkenal dengan kuliner khas Jawa Barat, seperti nasi timbel, yang disajikan menggunakan daun pisang sebagai pembungkus. penyajian ini mencerminkan kearifan lokal dan hubungan erat masyarakat Sunda dengan alam. Nasi timbel biasanya dilengkapi dengan lauk pauk seperti ayam goreng, tempe tahu, lalapan, dan sambal. Namun, persaingan di bidang kuliner semakin ketat karena kehadiran makanan modern, sehingga pengusaha harus berinovasi tanpa kehilangan nilai kultur tradisional.

Nilai kultur tradisional merupakan sebuah sumber manifestasi kultur tradisional (Pradana, 2012; Pradana dkk, 2016; Pradana & Ruastiti, 2022; Pradana, 2023). Tipikal karakteristik komoditi wisata budaya diantaranya pun terbangun berdasarkan penghayatan atas nilai kultur tradisional untuk membangun kepuasan konsumen (Pradana, 2018; Pradana, 2019; Pradana & Parwati, 2017; Pradana & Arcana, 2020; Pradana & Arcana, 2023; Pradana & Jayendra, 2024; Pradana dkk, 2024). Fenomena ini serupa dengan kegelisahan Schumpeter (1942) tentang pentingnya inovasi dalam kewirausahaan yang melibatkan perbaikan penyajian, penggunaan teknologi pemasaran dan adaptasi menu sesuai tren untuk bertahan pada suatu pasar. Kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam mempertahankan daya tarik kawasan wisata seperti Punclut. Dalam industri pariwisata, kepuasan pengunjung merupakan faktor kunci keberhasilan destinasi. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang mendorong minat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut. Dalam konteks rumah makan, kualitas makanan akan mempengaruhi keputusan pelanggan atau konsumen, faktor internal seperti suasana, kenyamanan fasilitas, dan pemandangan alam yang tersedia akan berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen. Elemen-elemen ini menciptakan pengalaman menyeluruh yang berdampak kepada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Yati Yulianty (2020), kepuasan konsumen di salah satu kafe di Kawasan Wisata Punclut. Ada beberapa faktor yang mengidentifikasi dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan mereka dan kinerja aktual suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan pengelolaan kawasan wisata secara keseluruhan. Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen merupakan langkah strategis untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, meningkatkan

loyalitas pengunjung serta memperkuat citra positif destinasi. Kepuasan konsumen ini dalam konteks dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti kualitas rasa makan, varian menu dari makanan serta penyajian makanan yang unik. Hal ini dapat menciptakan perasaan senang atau kecewanya terhadap kepuasan konsumen. Ternyata, tidak semua rumah makan pada kawasan Punclut di Bandung mampu menyediakan lingkungan yang memenuhi standar kenyamanan, seperti kebersihan yang terjaga, fasilitas yang memadai serta suasana yang mendukung kenyamanan pengunjung. Akibatnya, menciptakan perbedaan dalam persepsi dan pengalaman mereka selaku konsumen. Dalam konteks ini, hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas makanan, dan suasana rumah makan dapat dipahami sebagai hubungan timbal balik yang kompleks. Kualitas makanan yang baik dan suasana rumah makan yang menyenangkan berpotensi memberikan pengalaman positif yang kemudian pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, kepuasan yang tinggi berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi positif terhadap destinasi tersebut.

Fenomena wisata di kawasan wisata Pluncut, Bandung menunjukkan pentingnya sinergi antara kualitas makanan dan lingkungan yang nyaman dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur yang menghubungkan kualitas makanan dan suasana rumah makan dengan kepuasan konsumen melalui kenyamanan lingkungan dan loyalitas pelanggan di kawasan Punclut, Bandung, mengingat kurangnya studi yang membahas pengaruh simultan antara kedua faktor ini terhadap pengalaman dan perilaku konsumen di sektor kuliner dan pariwisata. Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas makanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rohman dkk, 2020). Konsumen cenderung merasa puas jika makanan yang disajikan memenuhi standar kualitas, baik dari segi rasa maupun penyajian. Kawasan Punclut di Bandung yang terkenal sebagai destinasi wisata dengan panorama alam yang memukau, terus menarik wisatawan setiap tahunnya. Selain keindahan alam, kualitas makanan yang disajikan di rumah makan tradisional maupun modern di kawasan ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kunjungan. Rohman dkk (2020) juga menyatakan bahwa kualitas makanan, terutama dari segi rasa, kesegaran bahan, dan penyajian, sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas makanan di rumah makan Punclut memainkan peranan penting dalam menarik pengunjung dan meningkatkan pengalaman mereka.

Kualitas makanan adalah salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Makanan yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif terhadap restoran atau rumah makan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung. Beberapa penelitian berargumen bahwa kualitas makanan bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Elemen lingkungan seperti suasana restoran, pelayanan, desain interior, dan faktor eksternal lainnya, dapat memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap persepsi konsumen dibandingkan dengan kualitas makanan itu sendiri. Hal ini relevan dalam konteks pariwisata Bandung di Punclut yang terkenal sebagai destinasi wisata dengan keindahan panorama kota Bandung. Di kawasan ini, pemandangan

alam yang memukau dan atmosfer yang nyaman seringkali menjadi faktor penentu utama dalam membentuk pengalaman konsumen, dimana pada gilirannya dapat mengurangi peran kualitas makanan sebagai faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Namun, tidak semua rumah makan di kawasan Puncut yang umumnya menyajikan makanan tradisional timbel hanya menyediakan makanan khas daerah Jawa Barat. Banyak pengusaha rumah makan yang mengadaptasi konsep makanan modern dalam penawaran mereka. Oleh karena itu, seberapa besar pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen menjadi lebih kompleks dan menarik untuk diteliti, mengingat adanya variasi dalam jenis makanan dan konsep yang ditawarkan di kawasan ini.

Salah satu faktor yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana rumah makan. Kepuasan konsumen ini dalam konteks suasana dan lingkungan pariwisata merujuk pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen terkait dengan atmosfer, desain fisik, serta elemen-elemen alami yang ada di suatu destinasi wisata atau rumah makan yang terletak di kawasan pariwisata. Suasana yang menyenangkan dan lingkungan yang mendukung dapat memperkuat pengalaman makan dan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung. Aspek suasana yang ada di area rumah makan dari lingkungan pariwisata yang mempengaruhi kepuasan konsumen, desain interior dan atmosfer di rumah makan atau restoran dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Hal ini mencakup pencahayaan, pemilihan warna, musik, serta kebersihan dan kenyamanan tempat duduk. Sebuah suasana yang menyenangkan akan membuat pengunjung betah dan merasa nyaman yang berujung pada peningkatan kepuasan mereka (Mehrabian & Russell, 1974).

Lingkungan yang menawarkan pemandangan alam yang menawan seperti pegunungan, pantai atau hutan berperan sebagai daya tarik utama bagi pengunjung. Di kawasan Puncut, misalnya keindahan alam yang memamerkan pemandangan kota Bandung, pegunungan sekitar serta gemerlap lampu kota di malam hari, menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat makan, karena suasana alam tersebut turut menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan mengesankan. Menurut Petrick (2004), keindahan pemandangan dan suasana yang tenang dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam mengunjungi tempat tersebut. Konsumen berwisata diantaranya sering mencari kedamaian dan menikmati suasana keindahan pemandangan (Pradana, 2023a; Pradana, 2024a). Sedangkan Menurut Kandampully & Suhartanto (2000), elemen pelayanan dan kualitas produk lebih mendominasi kepuasan pelanggan dalam sektor restoran dan pariwisata. Hal ini mengurangi fokus pada faktor lingkungan atau suasana sebagai pengaruh utama terhadap kepuasan konsumen.

Suasana dapat menjadi daya tarik utama di kawasan wisata seperti Puncut yang membedakannya dari tempat makan lain, melebihi faktor harga atau kualitas makanan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bagaimana suasana yang unik berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen serta pengaruhnya terhadap pengalaman makan pengunjung di destinasi wisata. Terutama yang menawarkan pemandangan alam khas. Kenyamanan fasilitas rumah makan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Kebersihan yang terjaga dengan baik dapat

meningkatkan kenyamanan pengunjung sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh rumah makan dan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Dalam konteks pengalaman kuliner wisata, maka dapat dikemukakan kebersihan fasilitas umum, area makan dan sanitasi yang baik secara signifikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Suhartanto, 2018). Menurut teori layanan, kualitas fisik dan kenyamanan fasilitas yang ada di rumah makan seperti kebersihan, desain ruang serta ketersediaan fasilitas pendukung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bitner, 1992; Parasuraman dkk, 1985). Selain itu, elemen-elemen seperti area parkir yang luas, tata letak ruang yang dirancang secara ergonomis, pencahayaan yang memadai, tingkat kebersihan yang konsisten, serta ketersediaan fasilitas pendukung pelayanan pelanggan turut berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan. Faktor-faktor ini tidak hanya menciptakan kenyamanan fisik tetapi juga memberikan pengalaman emosional positif yang mana pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, dampak buruk praktik wisata berakibat pada menurunnya kepuasan wisatawan terhadap citra destinasi wisata (Pradana et al., 2024).

Sebagai variabel mediasi, kenyamanan fasilitas dapat memperkuat hubungan antara kualitas makanan, suasana rumah makan, dan tingkat kepuasan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan menyenangkan. Dalam konteks pariwisata Bandung, kenyamanan fasilitas di Punclut tidak hanya meningkatkan pengalaman kuliner, tetapi juga mendukung terciptanya citra positif yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kenyamanan fasilitas dapat memediasi pengaruh kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan konsumen di rumah makan yang terletak di kawasan ini. Hal ini akan menjadi bagi tantangan untuk pengelola, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tentu akan membantu pengelola rumah makan di Punclut meningkatkan kenyamanan fasilitas dan kepuasan pelanggan.

Terdapat variasi dalam perkembangan usaha kuliner dengan beberapa rumah makan yang mengembangkan konsep perpaduan antara makanan khas timbel dan menu modern serta beberapa yang membuka café-café. Kolaborasi ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan kuliner di daerah Punclut. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2010) mengemukakan konsumen membuat keputusan tentang pembelian produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk preferensi pribadi, sosial, dan budaya. Dalam hal ini, konsumen yang mencari pengalaman kuliner di Punclut Bandung mungkin tertarik dengan kombinasi makanan tradisional dan modern serta suasana yang ditawarkan oleh café-café yang ada di sana. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat bervariasi, namun kualitas makanan dan suasana rumah makan memainkan peran yang sangat penting. Selain itu, sebagai variabel mediasinya kenyamanan fasilitas yang disediakan juga berfungsi sebagai elemen yang tidak kalah penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Menurut teori layanan, kualitas fisik dan kenyamanan fasilitas yang ada di rumah makan, seperti kebersihan, desain ruang, serta ketersediaan fasilitas pendukung, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bitner, 1992; Parasuraman dkk, 1985). Sebagai variabel mediasi, kenyamanan fasilitas dapat memperkuat hubungan antara kualitas makanan, suasana rumah makan, dan tingkat kepuasan konsumen, sehingga menciptakan

pengalaman yang menyeluruh dan menyenangkan. Dalam konteks kawasan pariwisata Bandung, kenyamanan fasilitas tidak hanya meningkatkan pengalaman kuliner di Puncut, tetapi juga mendukung terciptanya citra positif yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk memastikan aspek kenyamanan fasilitas dapat memediasi pengaruh kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan konsumen di rumah makan yang terletak di kawasan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu : 1) apakah ada pengaruh kualitas makanan berpengaruh terhadap kenyamanan fasilitas?; 2) mungkinkah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; 3) apakah ada pengaruh suasana rumah makan terhadap kenyamanan fasilitas?; 4) mungkinkah suasana rumah makan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; 5) apakah ada pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan konsumen?; 6) mungkinkah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kenyamanan fasilitas?; 7) apakah ada pengaruh suasana rumah makan terhadap kepuasan konsumen melalui kenyamanan fasilitas?. Jawaban atas pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, bagi pengembangan industri kuliner dan pariwisata di Indonesia, khususnya pada kawasan Puncut di Bandung.

Suatu bentuk kontribusi tidak luput dari rencana, peran dan faktor (Pradana, 2021; Pradana, 2022; Pradana, 2022a; Pradana, 2023; Pradana, 2024). Fokus utama adalah untuk membuktikan keberadaan hubungan antar faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah makan di kawasan tersebut. Faktor pendukung lainnya seperti suasana rumah makan dan kenyamanan fasilitas yang di sediakan bisa berpengaruh terhadap kepada keputusan konsumen, tidak hanya dilihat dari kualitas rasa saja. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan dan atmosfer suatu restoran dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan niat kunjungan ulang.

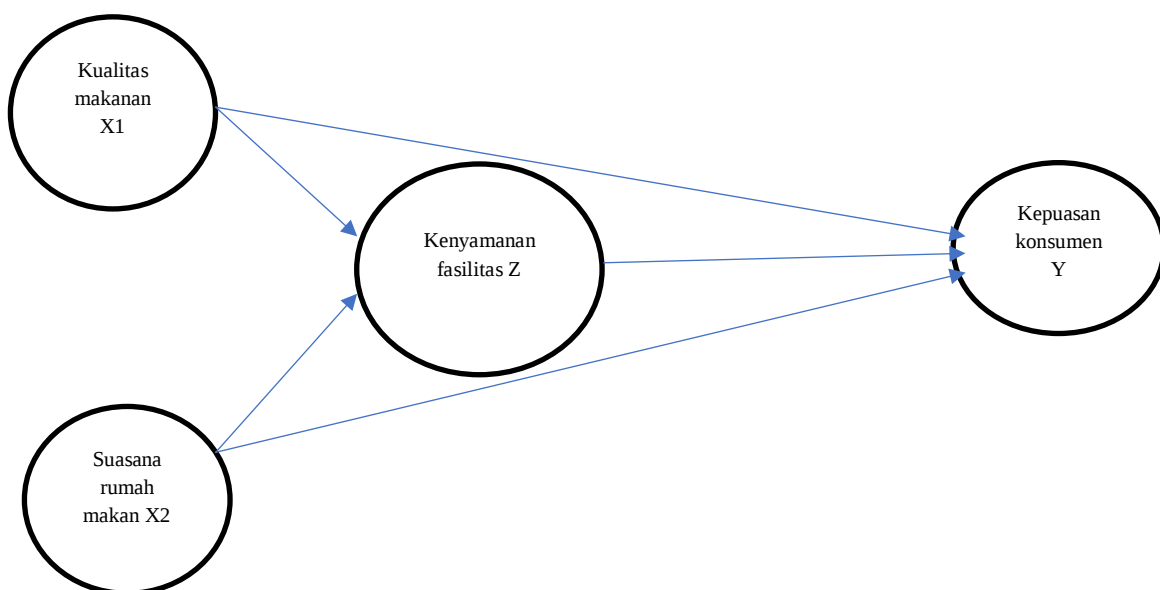
2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Desain penelitian berbentuk eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal kualitas makanan, suasana rumah makan serta kenyamanan fasilitas dengan tingkat kepuasan konsumen. Teknik penelitian dilakukan dengan pengambilan sampel dengan cara memilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sampel dipilih sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria, yang memiliki pengalaman langsung dengan rumah makan yang diteliti dalam kurun waktu 2 bulan terakhir yaitu Rumah makan “WARUNG CONGGAH NUSASARINA DAN CAFÉ HAYYU”. Kuesioner dibagikan melalui platform digital (Google Forms) untuk menjangkau responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung. Instrumen Penelitian Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 hingga 3 dengan rentang sebagai berikut :

- 1 = Setuju
2 = Netral
3 = Tidak Setuju

Instrumen ini untuk mengukur variabel kualitas makanan melalui rasa, kebersihan dan penyajian. Suasana Rumah Makan, melalui tata letak, pencahayaan, dan suasana keseluruhan. Kenyamanan Fasilitas, melalui kelengkapan fasilitas, kebersihan, dan aksesibilitas. Kepuasan Konsumen diukur melalui persepsi keseluruhan terhadap pengalaman makan. Data dianalisis secara statistik dengan menggunakan PLS-SEM SmartPLS untuk menguji efek moderasi kenyamanan fasilitas pada hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara beberapa variabel yang berperan dalam menentukan kepuasan konsumen di rumah makan. Variabel bebas terdiri atas Kualitas Makanan (X1) dan Suasana Rumah Makan (X2). Kualitas Makanan (X1) mencakup aspek seperti rasa, penyajian, kebersihan, dan standar makanan yang disajikan. Sementara itu, Suasana Rumah Makan (X2) mencakup tataruang yang ada di dalam rumah makan, pencahayaan, kenyamanan lingkungan, dan Suasana yang mendukung pengalaman makan yang menyenangkan. Selanjutnya, terdapat variabel intervening (Z), yaitu Kenyamanan Fasilitas. Variabel ini berfungsi sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara Kualitas Makanan dan Suasana Rumah Makan terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir Kenyamanan Fasilitas Memediasi Kualitas Makanan dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sektor Pariwisata Bandung

Kenyamanan Fasilitas meliputi aspek-aspek seperti tempat duduk yang ergonomis, kebersihan, ketersediaan fasilitas tambahan seperti tempat parkir, toilet, dan layanan pendukung lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen di rumah makan. Terakhir, variabel yang menjadi tujuan utama penelitian adalah Kepuasan Konsumen (Y) sebagai Variabel Dependen. Kepuasan Konsumen merupakan hasil dari interaksi antara Kualitas Makanan, Suasana Rumah

Makan, dan Kenyamanan Fasilitas yang disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh Kualitas Makanan dan Suasana Rumah Makan secara langsung maupun tidak langsung melalui Kenyamanan Fasilitas terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Dengan kerangka pemikiran ini, penelitian berupaya menyajikan penjelasan teoritis tentang berbagai faktor yang memengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Makan. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola rumah makan, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha di kawasan tertentu.

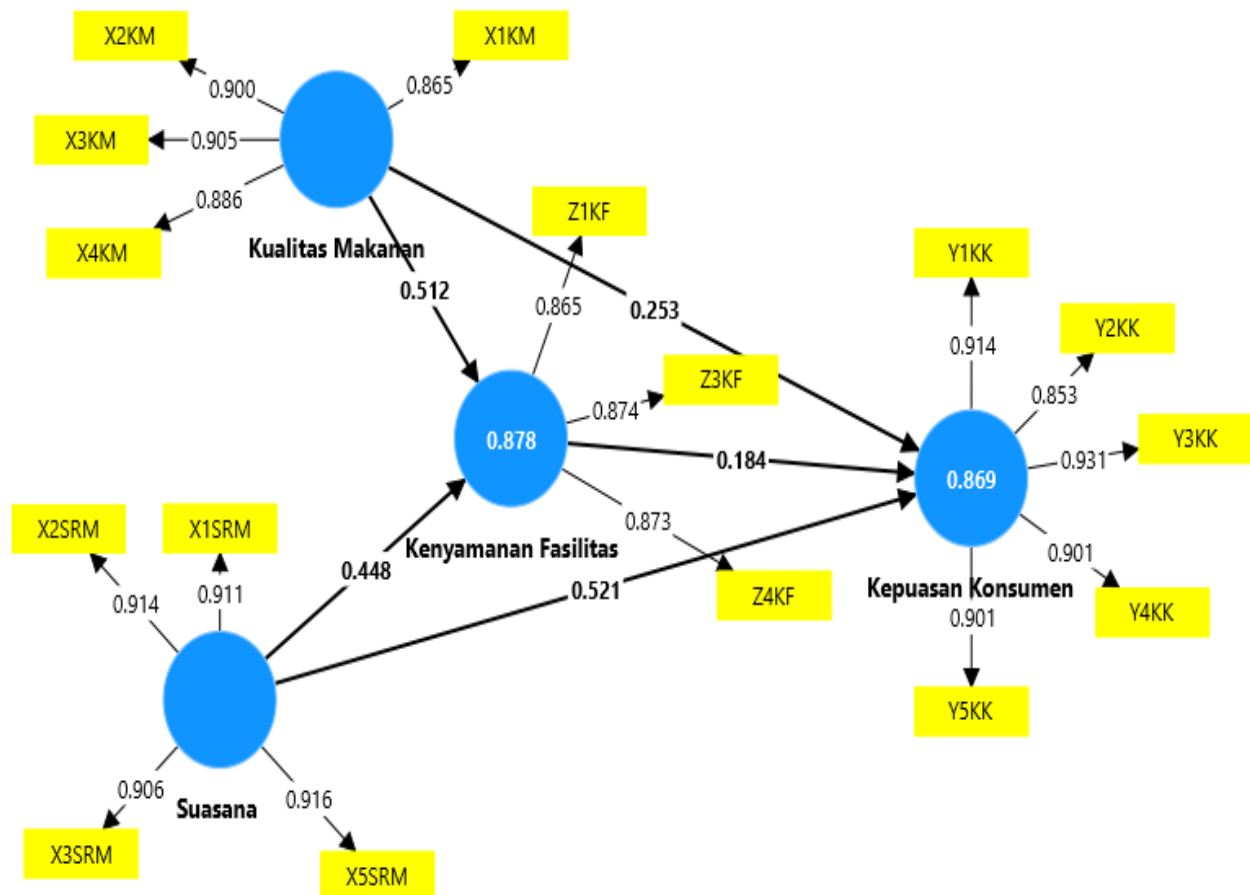
Rumusan Hipotesis

- Ho : Tidak ada pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kenyamanan Fasilitas
- H1 : Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kenyamanan Fasilitas
- Ho : Tidak ada pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- Ho : Tidak ada pengaruh Suasana Rumah makan terhadap Kenyamanan Fasilitas
- H3 : Suasana Rumah Makan berpengaruh terhadap Kenyamanan Fasilitas
- Ho : Tidak ada pengaruh Suasana Rumah makan terhadap Kepuasan Konsumen
- H4 : Suasana Rumah Makan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- Ho : Tidak ada Pengaruh Kenyamanan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen
- H5 : Kenyamanan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- Ho : Tidak ada Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kenyamanan Fasilitas
- H6 : Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kenyamanan Fasilitas
- Ho : Tidak ada Pengaruh Suasana Rumah Makan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kenyamanan Fasilitas
- H7 : Suasana Rumah Makan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kenyamanan Fasilitas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Tingkat Kenyamanan Fasilitas Yang Memediasi Kualitas Makanan dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kawasan Wisata Punclut

Hasil Uji Tingkat Kenyamanan Fasilitas Memediasi Kualitas Makanan dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kawasan Wisata Punclut secara statistik (SEM PLS) diukur berdasarkan *outer* dan *iner* model bisa dikemukakan sebagaimana berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM PLS

1.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran ini terdiri atas validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Hasil Uji Outer Model ini dapat dipaparkan demikian.

Tabel 1. Validitas Konvergen

	Kenyamanan Fasilitas	Kepuasan Konsumen	Kualitas Makanan	Suasana
X1KM			0.865	
X1SRM				0.911
X2KM			0.900	
X2SRM				0.914
X3KM			0.905	
X3SRM				0.906
X4KM			0.886	
X5SRM				0.916
Y1KK		0.914		
Y2KK		0.853		
Y3KK		0.931		
Y4KK		0.901		
Y5KK		0.901		
Z1KF	0.865			
Z3KF	0.874			
Z4KF	0.873			

X1KM hingga X5SRM : Indikator untuk variabel Kenyamanan Fasilitas dan Suasana, dengan nilai korelasi yang tinggi (misalnya, 0.865 hingga 0.916), menunjukkan validitas konvergen yang baik. Y1KK hingga Y5KK : Indikator untuk Kepuasan Konsumen, dengan nilai korelasi yang sangat kuat (misalnya, 0.914 hingga 0.931), menunjukkan hubungan yang baik dengan konstraknya. Z1KF hingga Z4KF : Indikator untuk Kualitas Makanan atau variabel lainnya, dengan nilai korelasi yang baik (misalnya, 0.865 hingga 0.874), menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Tabel diatas menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang cukup baik, dengan sebagian besar nilai loading faktor lebih besar dari 0.7. Ini berarti indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam model ini dapat diandalkan untuk merefleksikan konstruk-konstruk yang dimaksud. Telah dipergunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*" karya Hamid & Anwar (2019) untuk memahami penggunaan ambang batas 0.7 untuk *outer loadings* dalam SEM.

1.1.2. Validitas Diskriminan

Tabel 2. Kriteria Fornell-Larcker

	Kenyamanan Fasilitas	Kepuasan Konsumen	Kualitas Makanan	Suasana
Kenyamanan Fasilitas	0.870			
Kepuasan Konsumen	0.892	0.900		
Kualitas Makanan	0.918	0.895	0.889	
Suasana	0.913	0.919	0.909	0.912

Nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk, seperti Kenyamanan Fasilitas (0.870), Kepuasan Konsumen (0.892), Kualitas Makanan (0.918), dan Suasana (0.913), menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki validitas diskriminasi yang baik, karena nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Ini berarti bahwa konstruk-konstruk ini terpisah dengan jelas satu sama lain dan tidak tumpang tindih secara signifikan, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminasi telah tercapai. Chin, W. W. (2010) menjelaskan bagaimana nilai AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan dengan baik. nilai akar kuadrat AVE pada diagonal (seperti 0.870 untuk Kenyamanan Fasilitas, 0.892 untuk Kepuasan Konsumen, 0.918 untuk Kualitas Makanan, dan 0.913 untuk Suasana) harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang ada di luar diagonal. Dalam hal ini, setiap konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, yang menegaskan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan baik satu sama lain.

1.1.3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Kenyamanan Fasilitas	0.841	0.844	0.904	0.758
Kepuasan Konsumen	0.941	0.942	0.955	0.811
Kualitas Makanan	0.912	0.913	0.938	0.791
Suasana	0.932	0.933	0.952	0.831

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk dalam model pengukuran memiliki reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017), menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability lebih besar dari 0.70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik pada konstruk. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk, seperti Kenyamanan Fasilitas (0.841), Kepuasan Konsumen (0.941), Kualitas Makanan (0.912), dan Suasana (0.932), semuanya lebih besar dari 0.7, yang menandakan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Keandalan Komposit (rho_a dan rho_c) untuk semua konstruk juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, dengan rho_a dan rho_c masing-masing berada di atas 0.8, seperti rho_a = 0.844 dan rho_c = 0.904 untuk Kenyamanan Fasilitas, serta rho_a = 0.942 dan rho_c = 0.955 untuk Kepuasan Konsumen. Terakhir, nilai Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE) yang lebih besar dari 0.5, seperti AVE = 0.758 untuk Kenyamanan Fasilitas dan AVE = 0.811 untuk Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi dalam indikator-indikator yang diukur, yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.

Secara keseluruhan, model ini memiliki reliabilitas dan validitas yang kuat, menjadikannya alat pengukuran yang dapat diandalkan.

1.2. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Data kuantitatif diuji berdasarkan model struktural dengan pertimbangan nilai R Square, efek size, hipotesis dan Goodnes fit. Hasil analisis Inner model ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.2.1. R Square

	R-square	Adjusted R-square
Kenyamanan Fasilitas	0.878	0.873
Kepuasan Konsumen	0.869	0.860

Artikel "Understanding R-Squared in Regression Analysis" yang diterbitkan oleh Statistics Solutions (Retrieved January, 2025), memberikan penjelasan mengenai R-square sebagai ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data. Nilai R Square 0,70 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah). R-square merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi variasi dalam variable endogen yang dapat di jelaskan oleh variable Independen dalam suatu model. Nilainya berkisaran dari 0 hingga, dimana nilai 0 menunjukkan bahwa model sama sekali tidak mampu menjelaskan variabilitas data, sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa model sepenuhnya dapat menjelaskan variabilitas data tersebut.

Nilai R-square untuk Kenyamanan Fasilitas (0.878) dan Kepuasan Konsumen (0.869) menunjukkan bahwa model yang di gunakan dapat menjelaskan Sebagian besar variasi dalam kedua variable tersebut, dengan Kenyamanan Fasilitas dijelaskan sebesar 87.8% dan Kepuasan Konsumen sebesar 86.9%. sementara itu, Adjusted R-square untuk keduanya, yaitu 0.873 untuk Kenyamanan Fasilitas dan 0.860 untuk Kepuasan Konsumen, sedikit lebih rendah, namun masih menunjukkan bahwa model ini cukup baik setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang di gunakan. Meskipun ada penyesuaian, model ini tetap kuat dan dapat diandalkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Kenyamanan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen.

1.2.2. Efek Size

	<i>f</i> -square
Kenyamanan Fasilitas -> Kepuasan Konsumen	0.031
Kualitas Makanan -> Kenyamanan Fasilitas	0.376
Kualitas Makanan -> Kepuasan Konsumen	0.062
Suasana -> Kenyamanan Fasilitas	0.288
Suasana -> Kepuasan Konsumen	0.281

Effect Size 0,35 (kuat), 0,15 (moderate), dan 0,02 (lemah).

Kenyamanan → Kepuasan KONsumen. Nilai $f^2 = 0.031$ menunjukkan bahwa pengaruh Kenyamanan Fasilitas terhadap Kepuasan KONsumen sangat kecil. Dalam interpretasi f^2 , nilai 0.02 hingga 0.15 di anggap sebagai efek kecil. Jadi, meskipun ada hubungan antara Kenyamanan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen, pengaruhnya relayif lemah atau tidak terlalu signifikan.

Kualitas Makanan → Kenyamanan Fasilitas. Nilai $f^2 = 0.376$ menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kenyamanan Fasilitas Cukup besar. Nilai f^2 yang lebih besar dari 0.35 dianggap sebagai efek besar. Ini berarti bahwa perubahan dalam Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kenyamanan Fasilitas, mungkin karena Kualitas Makanan dapat Mempengaruhi persepsi umum terhadap Fasilitas yang ada.

Kualitas Makanan → Kepuasan Konsumen. Nilai $f^2 = 0.062$ menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen relatif kecil. Nilai termasuk dalam kategori efek kecil (0.02 hingga 0.15). jadi, meskipun Kualitas Makanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, efeknya tidak terlalu besar.

Suasana → Kenyamanan Fasilitas. Nilai $f^2 = 0.288$ menunjukkan pengaruh yang cukup besar dari Suasana terhadap Kenyamanan Fasilitas. Nilai ini berada di kategori efek sedang hingga besar (0.05 hingga 0.35). Dengan kata lain, Suasana yang ada dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kenyamanan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen.

Suasana → Kepuasan nilai konsumen. Nilai $f^2 = 0.281$ menunjukkan pengaruh yang cukup besar dari Suasana terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti suasana tempat (misalnya, suasana restoran, kafe, atau tempat layanan lainnya) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Makanan dan Suasana memiliki efek yang lebih besar dalam mempengaruhi variabel lain seperti Kenyamanan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan Kenyamanan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Kenyamanan Fasilitas memiliki pengaruh yang kecil terhadap Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun kenyamanan fasilitas penting, faktor-faktor lain seperti kualitas makanan dan suasana mungkin lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen.

1.2.3. Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Kenyamanan Fasilitas -> Kepuasan Konsumen	0.184	0.828	0.408
Kualitas Makanan -> Kenyamanan Fasilitas	0.512	4.067	0.000
Kualitas Makanan -> Kepuasan Konsumen	0.253	1.275	0.202
Suasana -> Kenyamanan Fasilitas	0.448	3.686	0.000
Suasana -> Kepuasan Konsumen	0.521	2.728	0.006

Pengujian signifikansi dalam uji Hipotesis menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap hasil analisis. Nilai t-statistik lebih dari 1.65 menunjukkan signifikansi pada level 10%, lebih dari 1.69 pada level 5% dan lebih dari 2.58 pada level 1%. Field, A. (2013), memberikan penjelasan yang mendalam mengenai bagaimana nilai T statistik digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi yang berbeda.

1.2.4. Uji Goodness of Fit (GOF)

Menurut Hair et al. (2017), nilai $R^2 > 0,50$ dianggap baik karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Meskipun nilai R^2 yang lebih rendah masih dapat diterima dalam penelitian sosial atau perilaku, nilai yang lebih tinggi umumnya menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data.

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	R-square
Kenyamanan Fasilitas	0,526	0,610

Kepuasan Konsumen	0,563	0,603
Kualitas Makanan	0,549	
Suasana	0,577	
rata-rata	0,554	0,607
GOF	0,580	

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{(\text{Rata-rata AVE} \times \text{Rata-rata R Square})}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{(0.554 \times 0.607)}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0.580$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dapatkan nilai GoF sebesar 0,580 hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara Outer Model dan Inner Model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar.

2. Pembahasan

Menurut teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (1987), kualitas makanan dapat diukur melalui delapan dimensi yang saling berkaitan. Dimensi pertama adalah kinerja (*performance*), yang mengacu pada kemampuan makanan untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, tekstur, dan aroma. Keandalan (*reliability*) mencerminkan konsistensi rasa dan kualitas makanan setiap kali produk dikonsumsi. Selanjutnya, fitur (*features*) merujuk pada elemen tambahan yang meningkatkan pengalaman konsumen, seperti penggunaan bahan lokal atau rempah-rempah unik yang memberikan ciri khas pada makanan. Daya tahan (*durability*) mengacu pada kesesuaian makanan untuk disimpan dan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu tanpa mengurangi kualitasnya. Keserasian (*conformance*) mencakup sejauh mana makanan mematuhi standar yang ada, seperti resep tradisional atau norma kuliner lokal. Estetika (*aesthetics*) berfokus pada penampilan makanan yang menarik secara visual, yang dapat meningkatkan selera makan. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Terakhir, dukungan produk (*serviceability*) merujuk pada kemudahan dalam memperbaiki atau menangani masalah yang terkait dengan makanan, seperti ketidaksesuaian atau ketidaksempurnaan produk. Dimensi-dimensi ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana kualitas makanan diukur dan dihadirkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Kualitas makanan merupakan dimensi utama dalam pelayanan rumah makan yang memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Menurut Zeithaml (1988), kualitas makanan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang seberapa baik makanan yang mereka konsumsi memenuhi harapan mereka. Beberapa indikator kualitas makanan yang sering digunakan dalam penelitian sebelumnya antara lain adalah rasa, tampilan, kesegaran, dan nilai gizi. Rasa adalah salah satu elemen utama dalam penilaian kualitas makanan. Menurut Namkung dan Jang (2007), rasa yang enak dapat menciptakan citra positif terhadap restoran dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Tampilan makanan, yang mencakup warna, bentuk, dan cara penyajian, juga memiliki peran penting. Raajpoot (2002) menemukan bahwa tampilan yang menarik dapat memperkuat persepsi kualitas makanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kesegaran bahan makanan merupakan faktor penting dalam penilaian kualitas makanan. Kivela dkk (1999) berpendapat bahwa makanan yang segar lebih dihargai oleh konsumen karena dianggap lebih bernutrisi dan sehat. Terakhir, nilai gizi juga semakin diperhatikan oleh konsumen, terutama mereka yang sadar akan kesehatan. Kim dkk (2009) menunjukkan bahwa nilai gizi, seperti kandungan kalori, lemak, protein, dan vitamin, dapat mempengaruhi persepsi kualitas makanan, khususnya bagi konsumen yang peduli dengan asupan gizi mereka. Suasana rumah makan atau restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perasaan dan perilaku pelanggan. Menurut Mehrabian-Russell (1974) dalam Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), suasana

lingkungan atau stimulus yang ada di restoran dapat memengaruhi reaksi emosional dan perilaku konsumen (*respons*). Beberapa indikator utama yang menggambarkan suasana rumah makan antara lain kenikmatan (*pleasure*) yang mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan melalui elemen fisik dan emosional di restoran, seperti pencahayaan yang nyaman dan desain yang menyenangkan. Selain itu, stimulasi (*arousal*) berkaitan dengan tingkat ketertarikan atau kegembiraan yang dirasakan pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengaturan musik, aroma, dan elemen visual lainnya yang menciptakan atmosfer dinamis. Kendali (*dominance*), di sisi lain, mencerminkan tingkat kontrol yang dimiliki pelanggan atas lingkungan atau pengalaman mereka, seperti privasi meja atau fleksibilitas menu, yang memberi pelanggan rasa kenyamanan dan otonomi dalam memilih pengalaman mereka di restoran. Menurut Kotler (1973) dalam teori *Atmospherics*, suasana fisik dalam lingkungan konsumsi, seperti restoran, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Beberapa dimensi utama yang dijelaskan dalam teori ini adalah pencahayaan (*lighting*), yang dapat memengaruhi suasana hati dan kenyamanan konsumen, karena cahaya yang terlalu terang atau terlalu redup dapat menciptakan perasaan yang tidak nyaman. Selain itu, warna (*color*) interior dan dekorasi juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen tentang kenyamanan, estetika, dan konsep restoran. Aroma (*scent*) yang menyenangkan dapat meningkatkan daya tarik restoran dan memperbaiki mood konsumen, sementara kebisingan atau musik (*sound/music*) yang sesuai dengan tema restoran dapat meningkatkan suasana hati, memperpanjang waktu kunjungan, dan menciptakan atmosfer yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

Kenyamanan fasilitas adalah faktor penting yang sangat mendukung terciptanya pengalaman makan yang menyenangkan di restoran. Menurut Bitner (1992), kenyamanan fasilitas mencakup elemen fisik yang dirancang untuk memastikan konsumen merasa nyaman selama berada di restoran. Beberapa indikator kenyamanan fasilitas yang perlu diperhatikan antara lain adalah tempat duduk yang nyaman, di mana kursi dan tempat duduk yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Bitner menekankan bahwa fasilitas tempat duduk yang nyaman dapat memperpanjang waktu tinggal pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Selain itu, aksesibilitas juga merupakan faktor penting, yaitu kemudahan akses ke restoran, termasuk lokasi yang mudah dijangkau dan tersedianya transportasi yang memadai. Wakefield dan Blodgett (1996) menemukan bahwa akses yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kebersihan toilet dan area lain, seperti fasilitas parkir yang luas, juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Parasuraman dkk (1988) menunjukkan bahwa kebersihan fasilitas umum, termasuk toilet, adalah indikator utama dalam penilaian kualitas layanan. Area parkir juga menjadi elemen penting, terutama di kawasan wisata seperti Punclut, di mana kemudahan parkir dapat mengurangi ketidaknyamanan pengunjung yang datang dengan kendaraan pribadi. Wakefield dan Blodgett (1996) menambahkan bahwa kenyamanan fasilitas berperan sebagai faktor penunjang yang memperkuat pengaruh Kualitas Makanan dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen. Secara keseluruhan, kualitas makanan, suasana rumah makan, dan kenyamanan fasilitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kenyamanan fasilitas mencakup beberapa dimensi utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan, khususnya dalam industri restoran dan pariwisata. Salah satu dimensi utama adalah aksesibilitas dan kemudahan akses, yang mencakup kemudahan mencapai restoran melalui lokasi yang strategis dan tersedianya transportasi yang memadai. Kemudahan akses ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan puas. Selain itu, kebersihan dan kesehatan juga merupakan faktor penting, di mana fasilitas yang bersih, termasuk area makan dan toilet, akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran dan memberikan rasa aman. Suasana dan lingkungan restoran, yang meliputi pencahayaan, suhu, dan kenyamanan ruang, juga berkontribusi besar dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka lebih betah dan puas. Terakhir, fasilitas

pendukung lainnya, seperti area parkir yang luas dan tempat duduk yang nyaman, juga turut mendukung kenyamanan pelanggan, memungkinkan mereka menikmati pengalaman bersantap dengan lebih baik. Secara keseluruhan, teori ini menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas tidak hanya mencakup kebersihan dan aksesibilitas, tetapi juga berbagai elemen pendukung lainnya yang meningkatkan pengalaman keseluruhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali mengunjungi restoran. Kualitas makanan dan suasana rumah makan dapat meningkatkan kepuasan, sementara kenyamanan fasilitas memperkuat pengaruh positif tersebut. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian mengenai bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi secara spesifik di kawasan pariwisata, seperti Puncut di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan menitikberatkan pada Kawasan wisata kuliner. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelola Rumah Makan di Kawasan Puncut dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen, sekaligus memperkaya wawasan teoritis terkait Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen. Berdasarkan hasil uji SEM PLS, maka dapat lebih dipahami lagi hubungan diantara kualitas makanan, kepuasan konsumen, suasana rumah makan dan kenyamanan fasilitas pada kawasan wisata puncut di Bandung.

Kualitas Makanan dan Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk (Agarwal & Selen, 2013), kualitas produk, termasuk rasa dan kesegaran makanan, adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang dalam hal ini berarti kualitas makanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. (Zeithaml, 1988) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan memengaruhi penilaian mereka. sedangkan Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan tercapai ketika pengalaman makanan melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, Parasuraman dkk (1985) menekankan bahwa kualitas makanan yang dirasakan tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Pernyataan ini mendukung bahwa kualitas makanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Suasana rumah makan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H1) diterima.

Suasana Rumah Makan dan Kepuasan Konsumen. Elemen suasana, seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata ruang, bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi emosi konsumen dan menghasilkan respons berupa kepuasan, *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *Servicescape* dari Bitner (1992), yang menekankan pentingnya lingkungan fisik dalam membentuk persepsi dan kenyamanan konsumen. Pine & Gilmore (1999) menjelaskan bahwa konsumen mencari pengalaman menyeluruh, dimana suasana rumah makan menjadi bagian penting dalam menciptakan kenikmatan emosional. Teori Psikologi Lingkungan juga menunjukkan bahwa suasana yang estetik dan nyaman mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen secara positif, sementara Hirschman & Holbrook (1982) mengungkapkan bahwa suasana yang menarik secara emosional dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Kombinasi elemen-elemen tersebut menunjukkan bahwa suasana rumah makan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Suasana rumah makan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H2) adalah benar.

Kualitas Makanan dan Kenyamanan Fasilitas. Kualitas makanan melalui kenyamanan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bitner (1992) menyatakan bahwa kenyamanan fasilitas fisik, seperti kebersihan dan desain interior, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, termasuk kualitas makanan, yang berujung pada peningkatan kepuasan. Parasuraman dkk (1985) menjelaskan bahwa kenyamanan fasilitas meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas makanan, yang meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Oliver (1980) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kenyamanan fasilitas melebihi ekspektasi konsumen, yang juga meningkatkan kepuasan terhadap makanan. Dengan demikian,

kenyamanan fasilitas berfungsi sebagai faktor penunjang yang memperkuat pengalaman konsumen dan mempertinggi tingkat kepuasan mereka terhadap makanan yang disajikan. Kenyamanan fasilitas, memoderasi hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan konsumen (H3) terbukti ada.

Suasana Rumah Makan dan Kenyamanan Fasilitas. Suasana rumah makan melalui kenyamanan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bitner, 1992). Elemen fisik seperti tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan menciptakan suasana yang mendukung, sementara kenyamanan fasilitas memperkuat pengalaman konsumen secara keseluruhan. *Stimulus-Organism-Response* (SOR) bagi Mehrabian & Russell (1974) dikemukakan sebagai suasana rumah makan yang menyenangkan (stimulus) memengaruhi emosi konsumen (*organism*), seperti rasa nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (*response*). Selain itu, Oliver (1980) menjelaskan bahwa suasana rumah makan dan fasilitas yang melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, suasana rumah makan yang nyaman, didukung oleh fasilitas yang memadai, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Kenyamanan fasilitas memoderasi hubungan antara suasana rumah makan dan kepuasan konsumen (H4) diterima.

Kenyamanan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen. Kenyamanan fasilitas mencakup aspek kebersihan, tata letak ruang, suhu ruangan, fasilitas pendukung dan suasana umum tempat layanan. Bilamana semua itu telah memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka akan menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan. Ketika konsumen merasa nyaman, maka emosi positif menjadi meningkat selama berada di tempat layanan. Memotivasi interaksi lebih lama dan lebih puas terhadap layanan komoditi yang tersedia. Potensi loyalitas konsumen pun semakin kuat untuk kemungkinan konsumen kembali lagi. Semakin tinggi tingkat kenyamanan fasilitas, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap pengalaman mereka. Kenyamanan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima (H5) adalah benar.

Kualitas Makanan, Kepuasan Konsumen dan Kenyamanan Fasilitas. Kualitas makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui kenyamanan fasilitas (H6) terbukti ada. Jika penelitian menemukan bahwa kualitas makanan tidak langsung memengaruhi kepuasan, melainkan melalui kenyamanan fasilitas, maka kualitas makanan yang baik akan memberikan efek positif terhadap kenyamanan fasilitas. Kenyamanan ini kemudian meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Artinya, kenyamanan fasilitas menjadi kunci penting dalam menjembatani pengalaman makanan dan kepuasan akhir pelanggan.

Suasana Rumah Makan, Kepuasan Konsumen dan Kenyamanan Fasilitas. Suasana rumah makan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui suasana rumah makan (H7) diterima. Jika penelitian menyatakan bahwa suasana rumah makan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kenyamanan fasilitas dan hubungan ini diterima, maka itu berarti suasana rumah makan memiliki pengaruh langsung terhadap kenyamanan fasilitas, kenyamanan fasilitas pada gilirannya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, suasana yang baik meningkatkan kenyamanan dan kenyamanan inilah yang kemudian meningkatkan kepuasan. Dengan arti lain, suasana rumah makan tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga memengaruhi secara tidak langsung melalui kenyamanan fasilitas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji tingkat pengaruh kualitas makanan, suasana rumah makan, dan kenyamanan fasilitas sebagai penghubung terhadap kepuasan konsumen di kawasan wisata kuliner Punclut, Bandung. Hasil penelitian ini memberikan saran praktis bagi pengelola rumah

makan di Puncut untuk meningkatkan kualitas makanan, menciptakan suasana yang menarik dan meningkatkan kenyamanan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh atas kenyamanan fasilitas (H1), kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (H2), suasana rumah makan memiliki pengaruh kepada kenyamanan fasilitas (H3), suasana rumah makan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (H4), dan kenyamanan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (H5). Selain itu, kenyamanan fasilitas juga ditunjukkan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas makanan dan suasana rumah makan (H6,H7). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pemilik rumah makan sebaiknya fokus pada perbaikan suasana dan kualitas makanan. Sementara kenyamanan fasilitas mungkin perlu diperhatikan sebagai elemen pendukung yang tidak memberikan dampak langsung terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Selen, W. (2013). The Incremental and Cumulative Effects of Dynamic Capability Building in Service Innovation and Performance. *Journal of Management Studies*, 19(5), 521-543. <https://doi.org/10.1111/joms.12054>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. Harvard.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 1973-1974.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- 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), 387-403. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, 49(1), 41-50. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- 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.

- Petrack, J. F. (2004). The Roles Of Quality, Satisfaction And Loyalty In The Recreation Service Industry. *Journal of Leisure Research*, 52(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950007>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Pradana, G. Y. K. (2012). Diskursus Fenomena Hamil di Luar Nikah dalam Pertunjukan Wayang Joblar. *Electronic Journal of Cultural Studies*, 1(2), 11-27. <https://doi.org/10.4643/ejcs.2012-02.05>
- Pradana, G. Y. K. (2018). Implications of Commodified Parwa Shadow Puppet Performance For Tourism in Ubud, Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(1), 70-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v4i1.103.g111>.
- Pradana, G. Y. K. (2019). *Sosiologi Pariwisata*. STPBI Press.
- Pradana, G. Y. K. (2021). Aplikasi Filosofi Tri Hita Karana Dalam Pemberdayaan Masyarakat Tonja di Denpasar. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(2); 61-71. <https://doi.org/10.22334/jam.v1i2.10>.
- Pradana, G. Y. K. (2022). Mereresik dan Penghijauan Dalam Rekognisi Perayaan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia di Desa Bangli, Tabanan. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(6), 1101-1112. <https://doi.org/2557/jpm/v1-i6-24>
- Pradana, G. Y. K. (2022a). Animo Dosen STPBI Dalam Gerakan Semesta Berencana Bali Resik Sampah Plastik di Karangasem, Bali. *Swarna : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 245-255. <https://doi.org/10.55681/swarna.v1i3.115>
- Pradana, G. Y. K. (2023). Implementing The Meaning of Hospitality at Pura Luhur Batukau Tabanan, Bali, Through The Go Green Go Clean Community Partnership Programme. *Pakdemas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-10.
- Pradana, G. Y. K. (2023). The Meaning of Pancasila in Tradition of Subak Management : A Reflection of Pancasila Values in the Balinese Venture for the Next Generation of Food Security. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(6), 3537-3543. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i6-41>
- Pradana, G. Y. K. (2023a). Praktik Agrowisata Dalam Pengelolaan Lingkungan Adat Tenganan di Karangasem : Suatu Aplikasi Pariwisata Hijau Berbasis Masyarakat. *Bookchapter Pariwisata Nusantara : Ketahanan dan Keberlanjutan dalam Pendekatan Green Tourism* (ed. Ni Putu Veny Narlianti). Yagudwipa.
- Pradana, G. Y. K. (2024). Peran Civitas Akademika IPBI Dalam Menjalin Makna Sosial Pada Kegiatan Beach Clean Up di Kuta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 77-89.
- Pradana, G. Y. K. (2024a). Transformation in Tenganan Natural Environmental in Bali : An Environmental Friendly Forest Area Management Model For Future Generations of Nature Lovers. *The Bookchapter of Advances in Environmental Research Vol. 99* (ed. Justin A. Daniel). Nova Science Publishers.
- Pradana, G. Y. K., & Arcana, K. T. P. (2020). Hasil Pengelolaan Homestay Bercorak Budaya Tradisional Bali Ditengah Pengaruh Perkembangan Trend Millennial di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.22334/jigm.v11i1.172>
- Pradana, G. Y. K., & Arcana, K. T. P. (2023). *Homestay Tradisional Bali : Memikat Wisatawan Millenial Melalui Model Akomodasi Berkelanjutan*. Jakad Media Publishing.
- Pradana, G. Y. K., & Jayendra, I P. S. (2024). Panca Maha Bhuta Service: A Health Service Innovation Based on Balinese Wisdom at the Fivelements Retreat Bali Hotel. *International Journal of Humanities and Social Science*, 14(1), 116-129. <http://dx.doi.org/10.30845/ijhss.v14n1a13>.

- Pradana, G. Y. K., & Parwati, K. S. M. (2017). Local-Wisdom-Based Spa Tourism in Ubud Village of Bali, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(68), 188-196. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-08.22>
- Pradana, G. Y. K., & Ruastiti, N. M. (2022). Imitating The Emancipation Of Hindu Female Characters In Balinese Wayang Legends. *International Journal of Social Science*, 5(1), 643-656. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1307>.
- Pradana, G. Y. K., Suarka, I N., Wirawan, A. A. B., & Dhana, I N. (2016). Religious Ideology of The Tradition of The Makotek in The Era of Globalization. *Electronic Journal of Cultural Studies*, 9(1), 6-10. <https://doi.org/10.18425/ejcs.2016-02.09>
- Pradana, G. Y. K., Sutiarso, M.A., & Purnaya, G. K. (2024). Model Pencegahan Dampak Buruk Pariwisata di Desa Wisata Pucak Tingaan, Bali. *Abdi Satya Dharma*, 2(2), 1-12.
- Pradana, G. Y. K., Wijaya, I N. S., & Purnaya, I G. K. (2024). Representation of Cross-Cultural Relations in the Bali Agung Theater at Taman Safari & Marine Park Bali : A Discourse in Balinese Tourism Performing Arts. *Mudra : Jurnal Seni Budaya*, 39(3), 415-424. <https://doi.org/10.31091/mudra.v39i3.2813>.
- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Food Service Business Research*, 5(2), 109-127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_07.
- Rohman, A., dkk. (2020). *The Role Of Sensory Evaluation In Determining Food Quality: A Case Study On Indonesian Traditional Food*. Indonesian Journal of Food Science.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper & Brothers.
- Statistics Solutions. (n.d.). *Understanding R-Squared in Regression Analysis*. Retrieved January, 2025, from <https://www.statisticssolutions.com>
- Suhartanto, D. (2018). The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : A Study of Restaurants in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 7(3), 417-430. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.004>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Yulianty, D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Di Kawasan Punclut Bandung*. Jurnal Pariwisata dan Kuliner, 7(2), 200-207.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.