

Pengaruh Cita Rasa dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bhinneka Food House

The Effect of Taste and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Bhinneka Food House

Irvan Rolyesh Situmorang^{a*}, Michael Kurniawan Wijaya^b

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya ^{a,b}

^bIrvanrolyesh15@gmail.com

Disubmit : 2 April 2025, Diterima : 30 April 2025, Dipublikasi : 15 Mei 2025

Abstract

This study aims to determine and analyse the effect of taste and customer satisfaction on customer loyalty at Bhinneka Food House. The research method is quantitative. The population size cannot be calculated. For this reason, it uses lemeshow so that the sample results obtained are 97 Bhinneka Food House customers. The sampling technique is accidental sampling. The data collection technique uses a research questionnaire using google form distribution. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with SPSS 26. The results showed that partially taste to customer loyalty, partially customer satisfaction to customer loyalty and simultaneously taste and customer satisfaction to customer loyalty.

Keywords: Taste, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bhinneka Food House. Metode penelitian adalah kuantitatif. Jumlah populasi tidak dapat dihitung. Untuk itu menggunakan lemeshow sehingga hasil sampel yang diperoleh 97 pelanggan Bhinneka Food House. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian dengan menggunakan distribusi google form. Teknik analisa data menggunakan analisi regresi linear berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian memperoleh bahwa secara parsial cita rasa terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan cita rasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Restoran atau tempat makan adalah bangunan komersial yang menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan. Restoran mempunyai berbagai macam penampilan yang diberikan mulai dari jenis restoran seperti, restoran cepat saji, kafetaria, restoran keluarga, dan terdapat juga restoran harga menengah hingga menengah keatas. Restoran mempunyai lokasi yang berbeda-beda misal berlokasi di hotel, mall dan ada juga yang berdiri sendiri diluar bangunan. Restoran adalah salah satu bangunan yang diorganisir secara komersial, yang harus membuat pelayanan terbaik untuk pelanggannya, baik dari fasilitas, kenyamanan bangunan, dan juga makanan maupun minumannya (Hanum et al., 2024).

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan makanan, barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka pelaku usaha harus menggunakan strategi

pemasaran yang tepat (Nursaid et al., 2023). Agar dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan maka perusahaan perlu membuat perencanaan strategi yang baik. Sukses tidaknya sebuah produk bergantung pada konsumennya (Kurniawati, 2021).

Loyalitas pelanggan Bhinneka Food House merupakan komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dalam perilaku pembelian berulang, merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, dan memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut (Pramudita et al., 2022). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan membangun reputasi positif. Pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap penawaran pesaing (Aris & Utama, 2019).

Cita rasa merujuk pada rasa atau sensasi yang dirasakan saat kita memakan atau meminum sesuatu. Ini adalah pengalaman multisensori yang melibatkan indra pengecap, penciuman, dan bahkan penglihatan, menghasilkan pengalaman rasa yang unik dan khas (Akbar & Wahyudi, 2024). Cita rasa dan loyalitas sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri restoran (Lubalu, 2023). Cita rasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas. Loyalitas yang kuat menciptakan ikatan emosional yang lebih erat antara individu dan entitas yang pelanggan loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merasa senang dan loyal terhadap perusahaan tersebut (Hariyanto et al., 2022). Kepuasan pelanggan sangat penting karena menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung terus membeli produk atau menggunakan layanan yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menguntungkan bisnis dengan meningkatkan retensi pelanggan, pembelian berulang, dan promosi positif (Dewi et al., 2022).

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh cita rasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bhinneka Food House baik secara parsial maupun simultan.

2. Metode

Metode penelitian adalah kuantitatif. Jumlah populasi tidak dapat dihitung. Untuk itu menggunakan lemeshow sehingga hasil sampel yang diperoleh 97 pelanggan Bhinneka Food House. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* digunakan karena beberapa alasan utama adalah efisiensi waktu dan biaya, kemudahan, dan cocok untuk studi eksplorasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data secara cepat dan mudah, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui atau sulit dijangkau. Selain itu, *accidental sampling* sering digunakan untuk mengeksplorasi topik penelitian sebelum melakukan penelitian yang lebih besar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian dengan menggunakan distribusi google form. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 26.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

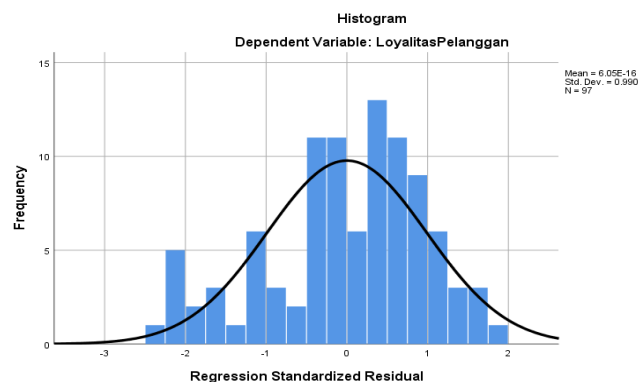
Menurut Abubakar (2021), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Instrumen sah atau valid berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya. Seluruh kuesioner untuk variabel Memiliki status *valid*, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Menurut Abubakar (2021), reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Ketiga variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel*.

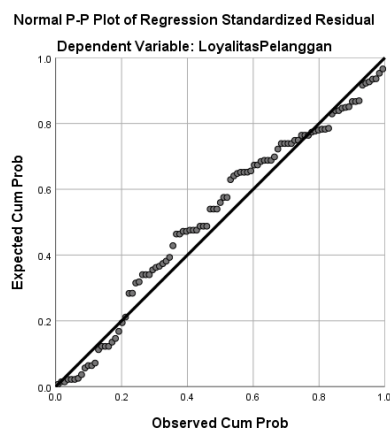
Uji Normalitas

Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik histogram, *Normal PP regression standardized residual* dan pengujian *one Kolmogorov smirnov*.



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression

Berbentuk lonceng, bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi mendekati normal. Artinya dapat disimpulkan data pada penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian mendekati normal



Gambar 2. Normal PP Regression Standardized Residual

P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga

dapat disimpulkan uji kenormalan data dapat dipenuhi.

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.79866522
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.046
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat berikut ini :

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

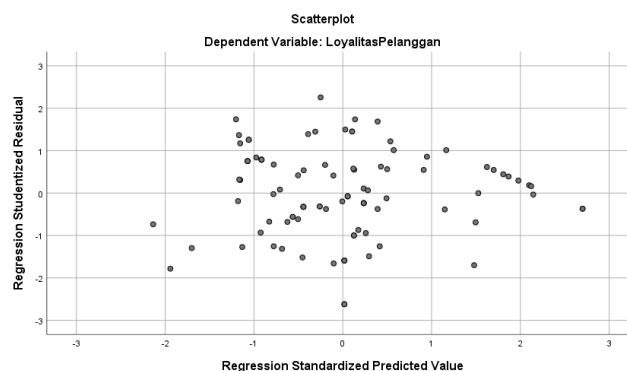
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.715	2.273			4.274	.000
	CitaRasa	.310	.107	.289		2.899	.005
	Kepuasan	.499	.113	.442		4.432	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Nilai *tolerance* variabel sebesar $0,599 > 0,1$ dan VIF variabel sebesar $1,669 < 10$ bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang berarti bahwa cita rasa dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak di sekitaran, di atas dan di bawah titik nol sehingga titik-titik data tidak menumpuk hanya di atas atau di bawah titik nol.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.715	2.273		4.274
	CitaRasa	.310	.107	.289	2.899
	Kepuasan	.499	.113	.442	4.432

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 9,715 + 0,310 \text{ Cita Rasa} + 0,499 \text{ Kepuasan Pelanggan}$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah nilai konstanta sebesar 9,715 menyatakan bahwa apabila variabel cita rasa dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai 0 maka nilai loyalitas pelanggan adalah 9,715. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,310 dengab menyatakan apabila tingkat cita rasa naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,310. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,499 dengab menyatakan apabila tingkat kepuasan pelanggan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,499.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi antara lain:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.428	5.86003

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, CitaRasa

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah 0,428 atau sama dengan 42,8% yang artinya cita rasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti program promosi, harga dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)^{gt}

Hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.715	2.273		4.274	.000
	CitaRasa	.310	.107	.289	2.899	.005
	Kepuasan	.499	.113	.442	4.432	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Hasil pengujian di atas bahwa variabel cita rasa memperoleh nilai $t_{hitung} (2,899) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_1 diterima, artinya secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian di atas bahwa variabel cita rasa memperoleh nilai $t_{hitung} (4,432) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, artinya secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2539.407	2	1269.704	36.975	.000 ^b
	Residual	3227.954	94	34.340		
	Total	5767.361	96			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, CitaRasa

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (36,975) > F_{tabel} (3,09)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya cita rasa dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diperoleh (Agustin, 2023) (Sutedjo & Saputri, 2023) menghasilkan secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saat ini persaingan cita rasa produk menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi. Hal ini yang membuat para pelaku usaha, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner menjadikan cita rasa merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal (Wulandari, 2023). Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen merasa kecewa dan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti terdahulu dimana cita rasa turut berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat mudah tercipta apabila konsumen puas akan hal yang mereka harapkan dalam hal ini adalah cita rasa masakan yang mereka makan. Rasa enak dari suatu makanan akan membuat konsumen berkeinginan untuk datang lagi dikemudian hari sehingga hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pada konsumen (Situmorang & Pane, 2024).

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diperoleh (Molle et al., 2023) (Dewi et al., 2022) menghasilkan secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Restoran ini menyediakan berbagai macam makanan dan minuman halal yang diolah dari bahan-bahan yang segar dan berkualitas, sehingga makanan dan minuman yang dihidangkan kepada konsumen adalah makanan dan minuman yang fresh, sehat dan menggugah selera konsumen yang datang. Demikian juga keanekaragaman makanan dan minuman yang tersedia pada daftar menu dengan banyaknya pilihan tersebut dapat membuat konsumen lebih gampang memilih tanpa harus pindah ke restoran lain. Berbagai pelengkap ini mendorong tingkat kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa secara simultan cita rasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diperoleh (Lianto & Wibowo, 2024) menghasilkan secara simultan cita rasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah 0,428 atau sama dengan 42,8% yang artinya cita rasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti program promosi, harga dan sebagainya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka di tarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh cita rasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bhinneka Food House adalah secara parsial cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Bhinneka Food House, secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bhinneka Food House. Kemudian secara simultan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bhinneka Food House. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas –pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Abubakar, H. Rifa'i. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga
- Akbar, F. R. R., & Wahyudi, A. (2024). *Pengaruh Cita Rasa Dan PROMOSI Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald 's Taman Pinang Sidoarjo* Fikri Ramadhani Rizki Akbar *PENDAHULUAN* Eral globalisasi salalt ini, kehidupan dalt dikaltalkaln telalh modern . Eral globalisasi produk merek dalt. 1(3).
- Aris, I., & Utama, A. (2019). The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Lines Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area). *Jurnal of Business and Management Sciences*, 2(3), 2928–2938.

- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada toko prima freshmart cirebon. *Jurnal maneksi*, 11(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Hanum, L., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5191–5203.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Kurniawati, putri. (2021). Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Lianto, V., & Wibowo, A. E. (2024). Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ikan bakar ayang kabupaten lingga. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(6), 17–23. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8869/6940>
- Lubalu, A. O. . (2023). Pengaruh Kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kukis Bakar Tandobone. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 2(23), 42–56.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., Kojo, C., & Kepuasan..., P. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Nursaid, Ansori, A., & Qomariah, N. (2023). *Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Industri Perbankan* (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377781685>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., Adilah, R., Program, M. S., Manajemen, S., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: harga dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1).
- Ria Setya Agustin. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 181–193. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.390>
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>
- Sutedjo, B., & Saputri, D. H. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Raket Chicken Kaliwungu. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1682–1690. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5365>
- Wulandari, I. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar*. 1–23.