# PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP ATMOSFER DAN CITA RASA DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PADA WISATA KULINER (STUDI KASUS PADA VIBES KITCHEN DALUNG)

**Putu Wulan Cipta Mahadewi[1], Gusti Ngurah Joko Adinegara[2], Christimulia Purnama Trimurti[3]**
*[1,2,3]Universitas Dhyana Pura, Indonesia*
*Email: ciptamahadewi33@gmail.com*

**Abstrak**

Atmosfer dan cita rasa sering dianggap sebagai dua penentu utama kepuasan pelanggan kafe, tetapi bukti empiris di Indonesia belum seragam. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi atmosfer dan persepsi cita rasa terhadap kepuasan pengunjung dalam konteks wisata kuliner, dengan Vibes Kitchen Dalung sebagai objek penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner berskala Likert 1–5 terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan analisis regresi moderasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0{,}269$; $p < 0{,}001$), persepsi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0{,}540$; $p < 0{,}001$), dan atmosfer memperkuat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan. Model menjelaskan 55,7 persen variasi kepuasan (*adjusted* $R^2$). Temuan ini menjadi dasar bagi pengelola untuk menentukan prioritas perbaikan antara cita rasa dan atmosfer.

**Kata Kunci:** *Atmosfer, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan, Wisata Kuliner, Vibes Kitchen Dalung.*

***Abstract***

*Atmosphere and taste are often considered the two primary determinants of customer satisfaction in cafés; however, empirical evidence in Indonesia remains inconsistent. This study examines the effect of perceived atmosphere and perceived taste on visitor satisfaction in the context of culinary tourism, using Vibes Kitchen Dalung as the research object. A quantitative approach was applied through a survey using a five-point Likert-scale questionnaire administered to 100 respondents selected by purposive sampling. The data were analysed using IBM SPSS Statistics through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and moderated regression analysis. The results show that perceived atmosphere has a significant positive effect on satisfaction ($\beta = 0.269$; $p < 0.001$), perceived taste has a significant positive effect ($\beta = 0.540$; $p < 0.001$), and atmosphere strengthens the effect of taste on satisfaction. The model explains 55.7 percent of the variance in satisfaction (adjusted $R^2$). These findings provide a basis for management to prioritise improvements between taste and atmosphere.*

***Keywords:*** *Atmosphere, Taste, Customer Satisfaction, Culinary Tourism, Vibes Kitchen Dalung.*

## A. PENDAHULUAN

Makan di luar tidak lagi sekadar urusan mengisi perut. Bagi wisatawan, kafe dan restoran menjadi bagian dari pengalaman berwisata: orang memilih tempat karena rasa makanannya, tetapi juga karena suasananya nyaman untuk duduk lama, berbincang, dan memotret. Wijaya et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi memengaruhi kesejahteraan (*well-being*) wisatawan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Dengan kata lain, kualitas pengalaman makan ikut menentukan kualitas perjalanan secara keseluruhan.

Bali memperlihatkan gejala ini dengan jelas. Di Badung bagian utara, termasuk Dalung dan kawasan sekitarnya, banyak kafe dan restoran bersaing memperebutkan wisatawan maupun penduduk setempat. Pada kondisi seperti itu, menu dan harga mudah disamai pesaing. Pembeda yang tersisa adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan, dan dua unsur yang paling mudah dirasakan adalah atmosfer tempat serta cita rasa hidangan. Vibes Kitchen Dalung menjadi kasus yang menarik karena namanya sendiri menjadikan *vibes* sebagai identitas usaha. Pertanyaannya, apakah suasana benar-benar menentukan kepuasan, atau justru rasa makanan yang bekerja di belakang layar?

Pertanyaan itu penting karena bukti empiris belum seragam. Hazlirahman et al. (2025) pada Kopi Janji Jiwa dan Sudibyo et al. (2025) pada Spread Cafe Surabaya menemukan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Rahmadhani et al. (2025) pada Kosu Caffee and Lounge di Ambon justru menemukan atmosfer tidak signifikan ketika kualitas produk dan pelayanan ikut dimodelkan. Bagi pengelola, perbedaan ini berarti biaya. Anggaran yang dihabiskan untuk mempercantik ruang akan sia-sia jika sumber ketidakpuasan ada di dapur, sedangkan mengabaikan suasana pada usaha yang dikenal lewat citra tempatnya juga berisiko.

Meskipun demikian, penelitian yang menguji atmosfer dan cita rasa secara bersamaan pada kafe independen di kawasan wisata Bali masih jarang ditemukan dalam studi yang ditelaah penulis. Sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada jaringan kafe atau restoran besar, atau pada kota lain di luar Bali, sehingga hasilnya belum tentu berlaku bagi usaha seperti Vibes Kitchen Dalung. Karena itu, bagian berikut lebih dahulu memaparkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kemudian merumuskan hipotesis yang diuji dengan data primer.

### Landasan Teori

#### Persepsi pelanggan dan kepuasan

Kepuasan pada dasarnya adalah hasil membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, dan kecewa ketika berada di bawahnya (Oliver, 1980). Kata kuncinya adalah *dirasakan*. Pelanggan tidak menilai berdasarkan standar yang dipegang pengelola, melainkan berdasarkan apa yang mereka tangkap selama berada di tempat itu, sehingga persepsi menjadi unit analisis yang tepat. Dalam penelitian kafe di Indonesia, kepuasan lazim diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Widyasari et al., 2026; Rahmadhani et al., 2025).

#### Atmosfer

Konsep atmosfer berakar pada gagasan *atmospherics* dari Kotler (1973), yaitu perancangan lingkungan tempat transaksi untuk menimbulkan efek emosional tertentu yang meningkatkan peluang pembelian. Pada kafe, atmosfer biasanya diurai menjadi eksterior, interior umum, tata letak, dan titik display (Berman & Evans, dalam Rahmadhani et al., 2025), ditambah unsur sensorik seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy & Weitz, dalam Rahmadhani et al., 2025). Hazlirahman et al. (2025) menekankan bahwa suasana kafe bukan hanya dekorasi visual, tetapi juga kenyamanan, pencahayaan, musik latar, dan tata ruang yang membentuk pengalaman sensorik secara menyeluruh.

**Cita Rasa**

Cita rasa sering disempitkan menjadi "enak atau tidak enak", padahal cakupannya lebih luas. Hazlirahman et al. (2025) mencatat bahwa konsumen tidak hanya menilai rasa, tetapi juga penyajian, kesegaran, dan kebersihan. Rahmadhani et al. (2025) menyebut rasa, tampilan, tekstur, suhu penyajian, konsistensi rasa, dan kebersihan sebagai unsur kualitas produk di kafe. Konsistensi layak digarisbawahi. Rasa yang enak satu kali belum cukup, sebab pelanggan menilai apakah rasa itu dapat diharapkan lagi pada kunjungan berikutnya.

**Wisata Kuliner**

Wisata kuliner adalah perjalanan yang tujuan utamanya menikmati hidangan khas suatu tempat (Fudyanto et al., 2025). Dalam kerangka ini, kafe atau restoran bukan hanya penyedia makanan, tetapi bagian dari atraksi. Wijaya et al. (2025) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan tidak semata lahir dari rasa makanan, melainkan juga dari pengalaman emosional dan sosial yang menyertainya, dan bahwa kemudahan berbagi pengalaman kuliner secara visual dan instan ikut mendorong tren wisata gastronomi. Poin ini penting bagi pembahasan atmosfer, sebab tempat yang enak dipandang dan dibagikan menjadi bagian dari pengalaman itu sendiri.

**Mengapa Atmosfer dan Cita Rasa Dapat Memengaruhi Kepuasan**

Secara teoretis ada dua jalur. Jalur pertama bersifat emosional: atmosfer menimbulkan respons perasaan bahkan sebelum pelanggan mencicipi apa pun (Kotler, 1973). Pencahayaan yang hangat atau musik yang sesuai membentuk suasana hati sekaligus harapan awal. Jalur kedua bersifat kinerja: cita rasa menjadi bukti langsung apakah janji tempat itu terpenuhi. Dalam kerangka Oliver (1980), atmosfer ikut membentuk *harapan*, sedangkan cita rasa banyak menentukan *kinerja yang dirasakan*, dan kepuasan lahir dari selisih keduanya.

Konsekuensinya, atmosfer yang sangat menjanjikan dapat berbalik merugikan bila rasa tidak sepadan, karena harapan yang telanjur tinggi sulit dipenuhi. Sebaliknya, atmosfer yang sederhana dengan rasa yang kuat dapat menghasilkan kejutan positif. Argumen ini merupakan penalaran penulis berdasarkan teori ekspektasi, bukan temuan dari studi yang dikaji, tetapi memberi alasan mengapa peran atmosfer sebagai penguat hubungan cita rasa dan kepuasan (H3) layak diuji.

**Metode Penelitian**

Teori yang diuraikan di atas menempatkan kepuasan sebagai hasil penilaian pelanggan atas apa yang mereka rasakan (Oliver, 1980), dengan atmosfer dan cita rasa sebagai dua unsur pengalaman yang dapat dinilai langsung oleh pengunjung (Kotler, 1973). Karena itu penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan desain survei yang bersifat asosiatif-kausal (Sugiyono, 2019): persepsi pengunjung diukur dengan kuesioner, diubah menjadi skor, lalu hubungan antarvariabelnya diuji secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena rumusan masalah menanyakan seberapa besar pengaruh atmosfer dan cita rasa terhadap kepuasan, bukan sekadar bagaimana pengunjung memaknai pengalamannya.

Data dikumpulkan dari pengunjung Vibes Kitchen Dalung pada Oktober–November 2026 dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya pengunjung berusia minimal 17 tahun yang pernah makan atau minum di tempat dan bersedia mengisi kuesioner. Dari 120 kuesioner yang disebar, 100 layak dianalisis. Kuesioner berisi 17 pernyataan berskala Likert 1–5 yang mengukur persepsi atmosfer (5 butir), persepsi cita rasa (5 butir), kepuasan (4 butir), dan kualitas pelayanan sebagai variabel kontrol (3 butir). Butir-butir tersebut diadaptasi dari Hazlirahman et al. (2025), Rahmadhani et al. (2025), dan Sudibyo et al. (2025), serta diuji keterbacaannya pada 15 pengunjung di luar sampel.

Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 26 dalam tiga tahap. Tahap pertama memeriksa mutu data: statistik deskriptif untuk menggambarkan responden dan skor tiap variabel, serta uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner mengukur variabel

yang dimaksud secara konsisten. Tahap kedua menguji kelayakan model melalui uji asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap ketiga menguji hipotesis: regresi linear berganda untuk H1 dan H2, dan *moderated regression analysis* untuk H3. Sebagai analisis tambahan, uji beda rata-rata membandingkan wisatawan dan penduduk setempat.

Pilihan teknik analisis mengikuti logika teori. Regresi linear berganda dipakai karena atmosfer dan cita rasa memengaruhi kepuasan secara bersamaan, dan kualitas pelayanan perlu dikendalikan agar pengaruh keduanya tidak dilebih-lebihkan. Regresi moderasi dipakai karena teori ekspektasi menyiratkan bahwa atmosfer bekerja dengan membentuk harapan, sehingga yang diuji adalah apakah atmosfer mengubah kekuatan pengaruh cita rasa (suku interaksi X1 × X2), bukan hanya menambah pengaruhnya. Rincian prosedur, rumus, dan kriteria keputusan setiap uji dipaparkan pada bagian Metode.

## Penelitian Terdahulu

### Bukti Empiris Terkini di Indonesia

Tabel 1 merangkum empat studi terbitan 2025–2026 yang menguji atmosfer terhadap kepuasan di kafe. Tiga dari empat studi menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan satu studi, di Kosu Caffee and Lounge, tidak. Hanya dua studi yang memasukkan atmosfer dan kualitas makanan atau produk dalam satu model sehingga dapat dibandingkan langsung; hasil keduanya digambarkan pada Gambar 2.

**Tabel 1.** Ringkasan studi terdahulu tentang atmosfer dan kualitas makanan/produk terhadap kepuasan

| Studi | Objek, metode, dan sampel | Atmosfer → kepuasan | Kualitas makanan/produk → kepuasan |
|---|---|---|---|
| Hazlirahman et al. (2025) | Kopi Janji Jiwa; PLS-SEM; n = 273 | β = 0,310; p = 0,003 (signifikan) | β = 0,406; p < 0,001 (signifikan) |
| Rahmadhani et al. (2025) | Kosu Caffee and Lounge, Ambon; regresi berganda; n = 119 | β = 0,138; p = 0,119 (tidak signifikan) | β = 0,439; p < 0,001 (signifikan) |
| Sudibyo et al. (2025) | Spread Cafe, Surabaya; PLS-SEM; n = 124 | β = 0,315; t = 1,965; p = 0,025 (signifikan) | Tidak diuji (pelayanan β = 0,313; media sosial β = 0,259) |
| Widyasari et al. (2026) | Coffee Ruma.Pinara, Tulungagung; regresi berganda; n = 100 | t = 4,198 (signifikan) | t = 5,950 (signifikan) |

Catatan: koefisien pada Hazlirahman et al. dan Sudibyo et al. adalah koefisien jalur PLS-SEM, sedangkan pada Rahmadhani et al. adalah koefisien beta terstandarisasi regresi berganda. Widyasari et al. melaporkan nilai p yang tidak konsisten antara tabel dan narasi, sehingga hanya nilai t yang dicantumkan. Sumber: diolah dari artikel masing-masing studi.

### Atmosfer Berpengaruh, Tetapi Tidak Berdiri Sendiri

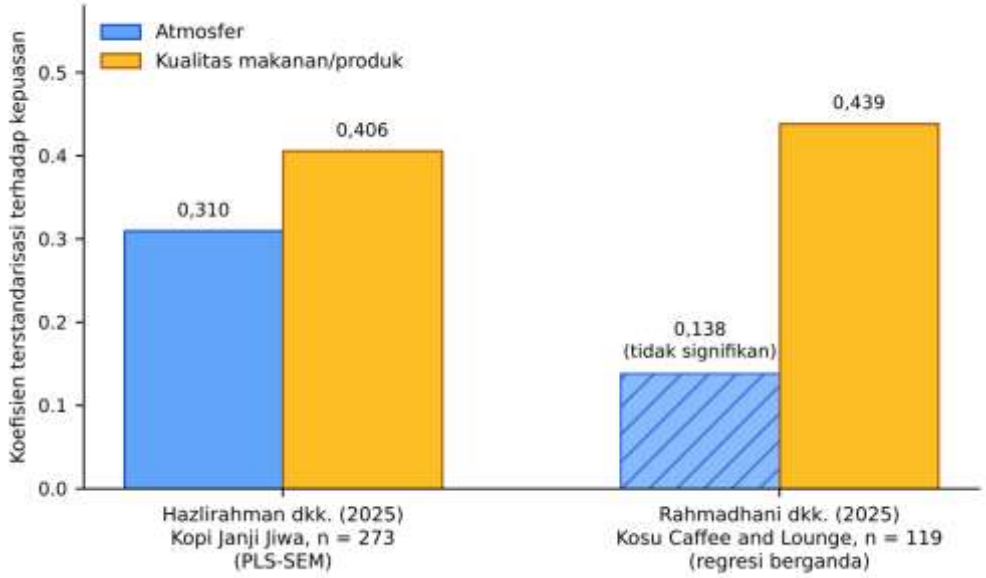
Pola umum pada Tabel 1 menunjukkan bahwa atmosfer memang berkontribusi pada kepuasan, dengan koefisien 0,310 pada Kopi Janji Jiwa dan 0,315 pada Spread Cafe. Menariknya, nilai rata-rata atmosfer di Spread Cafe hanya 3,30 dalam kategori sedang, tetapi tetap berpengaruh signifikan (Sudibyo et al., 2025). Artinya, atmosfer tidak harus sempurna untuk memengaruhi kepuasan; perbaikan pada aspek yang masih lemah, seperti penataan display dan tata letak, tetap berpotensi menaikkan kepuasan. Perlu dicatat pula bahwa pengaruh di Spread Cafe hanya sedikit di atas ambang signifikansi (t = 1,965 terhadap batas 1,96).

Hasil Kosu Caffee and Lounge mengingatkan bahwa pengaruh atmosfer bergantung pada apa yang ikut dimodelkan. Ketika kualitas produk dan pelayanan dimasukkan, atmosfer tidak signifikan (t = 1,569; p = 0,119), sementara kualitas produk sangat signifikan (t = 5,434)

(Rahmadhani et al., 2025). Penulis studi itu menafsirkan atmosfer sebagai pelengkap yang tidak cukup kuat menggeser penilaian akhir, sedangkan kepuasan lebih ditentukan oleh rasa, kecepatan layanan, dan keramahan staf. Tafsir ini masuk akal, tetapi perlu dibaca hati-hati karena sampelnya hanya 119 orang pada satu kafe, dan variasi persepsi atmosfer antarresponden bisa saja kecil sehingga efeknya sulit terdeteksi.

**Cita Rasa: Pengaruh yang Lebih Konsisten dan Lebih Langsung**

Pada dua studi yang menguji keduanya, kualitas makanan atau produk memiliki koefisien lebih besar daripada atmosfer, yaitu 0,406 berbanding 0,310 pada Hazlirahman et al. (2025) dan 0,439 berbanding 0,138 pada Rahmadhani et al. (2025), seperti terlihat pada Gambar 2. Urutan kekuatannya sama di kedua studi, meskipun objek dan metodenya berbeda.




**Gambar 2.** Koefisien terstandarisasi atmosfer dan kualitas makanan/produk terhadap kepuasan pada dua studi

Catatan: perbandingan menunjukkan urutan kekuatan, bukan selisih yang dapat dijumlahkan, karena metode analisis dan alat ukur kedua studi berbeda. Sumber: Hazlirahman et al. (2025) dan Rahmadhani et al. (2025).

Hazlirahman et al. (2025) menambahkan temuan yang lebih tajam. Kualitas makanan memengaruhi niat kunjung ulang secara langsung (0,216) dan melalui kepuasan, sedangkan atmosfer tidak berpengaruh langsung terhadap niat kunjung ulang (0,072; p = 0,399) dan baru berdampak lewat kepuasan, dengan efek tidak langsung sebesar 0,172. Dalam bahasa sederhana, pelanggan kembali karena rasa dan karena puas; suasana membantu pelanggan kembali hanya sejauh ia membuat mereka puas. Model dalam studi itu juga hanya menjelaskan 45,4 persen variasi kepuasan, sehingga lebih dari separuhnya ditentukan faktor lain. Salah satunya tampak pada Rahmadhani et al. (2025) dan Sudibyo et al. (2025), yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (β masing-masing 0,267 dan 0,313).

**Rasa sebagai Syarat Dasar, Atmosfer sebagai Pembeda?**

Dominasi cita rasa tidak otomatis berarti atmosfer bisa dikesampingkan. Fudyanto et al. (2025) memberi petunjuk menarik dari konteks yang berbeda. Wisatawan domestik menilai nilai fungsional kuliner Surabaya, yang mencakup rasa, kualitas bahan, higienitas, dan kewajaran harga, sangat tinggi dengan rata-rata 4,38, tetapi nilai itu tidak berpengaruh terhadap citra destinasi. Yang berpengaruh justru nilai interaksi dan nilai epistemik, yaitu pengalaman sosial dan rasa ingin tahu. Studi itu meneliti citra kota, bukan kepuasan di satu kafe, sehingga hasilnya tidak dapat ditarik langsung. Namun logikanya dapat dipinjam: ketika standar dasar sudah dianggap wajar dan dimiliki semua pesaing, ia berhenti menjadi pembeda.

Jika logika itu berlaku pada tingkat kafe, ada dua kemungkinan yang bersaing. Pertama, cita rasa adalah penentu utama kepuasan, sebagaimana pada dua studi di atas. Kedua, cita rasa adalah syarat minimum yang menentukan puas atau tidak puas, sedangkan atmosfer menentukan seberapa berkesan pengalaman itu. Keduanya tidak harus saling meniadakan. Rasa yang buruk hampir pasti menggagalkan kepuasan, tetapi di antara kafe yang rasanya sama-sama baik, atmosfer mungkin menjadi pembeda. Dugaan ini tidak dapat dibuktikan dengan studi yang dikaji, sehingga diuji pada penelitian ini sebagai hipotesis moderasi (H3).

**Pelajaran dari Studi Wisata Kuliner**

Dua studi wisata kuliner memberi sudut pandang yang melengkapi. Wijaya et al. (2025), dengan 281 responden, menyimpulkan bahwa pengalaman gastronomi berdampak pada kesejahteraan wisatawan melalui kepuasan, dan merekomendasikan pengembangan pengalaman itu lewat cita rasa yang autentik. Fudyanto et al. (2025), dengan 219 responden, menemukan bahwa nilai epistemik (β = 0,529) dan nilai interaksi (β = 0,312) membentuk citra destinasi kuliner, yang kemudian sangat memengaruhi niat berkunjung kembali (β = 0,673).

Kedua temuan menunjukkan bahwa bagi wisatawan, pengalaman kuliner mencakup lebih dari rasa: ada unsur belajar, bertemu orang, dan berbagi. Bagi kafe seperti Vibes Kitchen, ini berarti atmosfer dan interaksi dengan staf berpotensi berperan lebih besar pada pengunjung wisatawan daripada pada pelanggan harian. Ini tetap hipotesis, sebab kedua studi tidak meneliti satu kafe tertentu dan tidak mengukur kepuasan di tingkat kafe.

**Faktor Lain yang Tidak Boleh Diabaikan**

Atmosfer dan cita rasa bukan satu-satunya penentu. Tabel 2 menunjukkan bahwa pelayanan signifikan pada dua studi, media sosial pada satu studi, dan harga pada satu studi. Model Hazlirahman et al. (2025) hanya menjelaskan 45,4 persen variasi kepuasan, sedangkan model Rahmadhani et al. (2025) menjelaskan 52,1 persen (*adjusted* $R^2$). Artinya, hampir separuh variasi kepuasan ditentukan faktor di luar model.

**Tabel 2.** Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pada studi yang dikaji

| Studi | Faktor lain | Hasil |
|---|---|---|
| Rahmadhani et al. (2025) | Kualitas pelayanan | β = 0,267; p = 0,005 (signifikan); adjusted $R^2$ model = 0,521 |
| Sudibyo et al. (2025) | Kualitas layanan; pemasaran media sosial | β = 0,313 (p = 0,016); β = 0,259 (p = 0,011); keduanya signifikan |
| Widyasari et al. (2026) | Harga | t = 2,154 (signifikan) |
| Hazlirahman et al. (2025) | Tidak diuji | $R^2$ kepuasan = 0,454 |

Sumber: diolah dari artikel masing-masing studi.

Temuan ini menjadi alasan penelitian ini memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel kontrol agar pengaruh atmosfer dan cita rasa tidak dilebih-lebihkan. Temuan Sudibyo et al. (2025) tentang media sosial juga relevan untuk usaha yang citranya dibangun lewat tampilan visual, tetapi variabel itu tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan dicatat sebagai keterbatasan.

**Bukti Tambahan dari Restoran dan Kawasan Wisata Kuliner**

Studi lain pada restoran dan kafe memperlihatkan pola yang searah. Harja dan Shobirin (2025) pada Santorini Greek Restaurant di Seminyak (n = 105) menemukan bahwa suasana toko dan cita rasa sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dengan $R^2$ sebesar 0,790. Dewi et al. (2026) pada Pandang Kopi (n = 100) serta Refikanzyah dan Thandzir (2026) pada Kasta Coffee & Resto Batam (n = 100; $R^2$ = 0,636) juga menemukan atmosfer atau suasana berpengaruh signifikan. Saputra (2023) pada restoran Amber Resort Lombok (n = 202) mendapati kenyamanan, pemandangan, dan penampilan restoran masing-masing

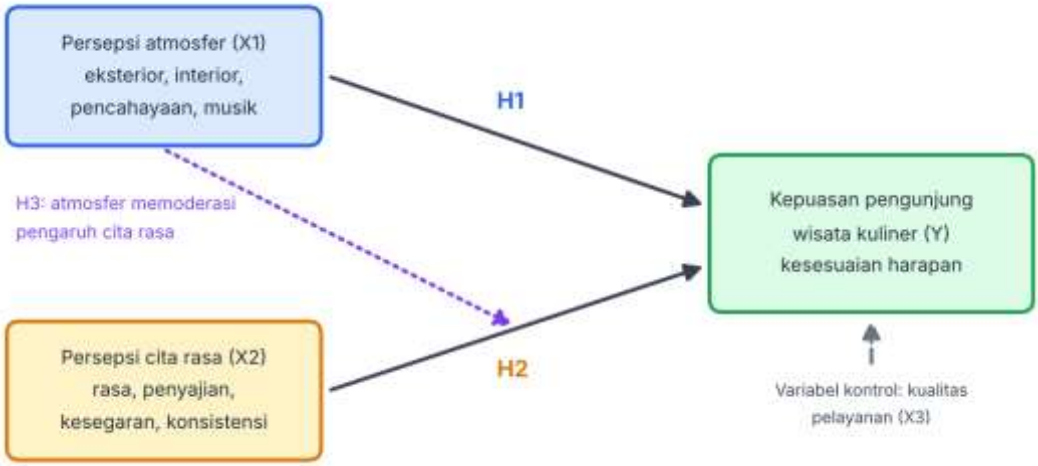
berpengaruh signifikan, meskipun daya jelas modelnya rendah ($R^2$ kepuasan = 0,213) dan pengaruh kepuasan terhadap minat membeli ulang hanya 0,194. Artikel tersebut memuat angka indeks kecocokan yang tidak konsisten antara tabel dan teks, sehingga angkanya dibaca dengan hati-hati.

Ketika atmosfer dan makanan diuji bersama, urutan kekuatannya kembali condong ke makanan. Firanda et al. (2025) pada Haidilao Surabaya (n = 100) menemukan kualitas makanan paling dominan (β = 0,271), disusul pelayanan (0,254) dan atmosfer (0,198), dengan $R^2$ hanya 0,338. Krisnayanti dan Sinambela (2022) pada restoran cepat saji di Batam (n = 300) menemukan atmosfer dan kualitas makanan memengaruhi kepuasan, sedangkan pelayanan dan kewajaran harga tidak. Hasil serupa dilaporkan Azizatusholihah dan Syahlani (2025) pada restoran *all-you-can-eat* di Jakarta: produk dan atmosfer berpengaruh terhadap niat kunjung ulang, sementara pelayanan tidak (p = 0,656). Di luar Indonesia, Najhan et al. (2022) pada restoran di Kuala Lumpur (n = 320) menemukan lingkungan fisik, ambience, dan tata ruang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, pada ketujuh studi tambahan yang menguji atmosfer terhadap kepuasan, atmosfer selalu signifikan. Pola ini perlu dibaca dengan hati-hati karena studi dengan hasil signifikan lebih mudah diterbitkan dan ditemukan, sehingga hasil Kosu Caffee and Lounge mungkin tidak sendirian.

Dari sisi wisata kuliner, Jonson dan Masa (2023) pada Binondo, Manila (n = 477) menemukan bahwa *gastronomicscape*, yang mencakup kualitas gastronomi, citra, interaksi sosial, dan nilai harga, memengaruhi kepuasan (β = 0,517), dan kepuasan sangat memengaruhi loyalitas (β = 0,728). Dimapilis et al. (2025) pada 300 pengunjung milenial di Silang, Filipina, mendapati ambiance dan atmosfer memiliki rata-rata kepuasan tertinggi (3,600), mengungguli kualitas makanan (3,537). Penelitian itu bersifat deskriptif dan memuat ketidakkonsistenan pelaporan, sehingga hanya dipakai sebagai indikasi. Untuk konteks Bali, Trimandala dan Kiskenda (2023) menemukan modifikasi produk kuliner tradisional meningkatkan persepsi keaslian wisatawan di Gianyar (n = 100), sedangkan Antara dan Trimandala (2023) mencatat bahwa pelanggan restoran kuliner tradisional di Sanur sebagian besar penduduk setempat dan wisatawan domestik. Temuan terakhir relevan bagi Vibes Kitchen karena mendukung pentingnya membedakan tipe pengunjung pada pengujian lanjutan.

**Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

Hubungan antarvariabel yang diuji dirangkum pada Gambar 1. Persepsi atmosfer (X1) dan persepsi cita rasa (X2) diposisikan sebagai pembentuk kepuasan (Y), kualitas pelayanan (X3) dimasukkan sebagai variabel kontrol, dan atmosfer diuji sebagai variabel yang memoderasi pengaruh cita rasa terhadap kepuasan (H3).




**Gambar 1.** Kerangka konseptual penelitian

Sumber: disusun penulis berdasarkan Hazlirahman et al. (2025), Rahmadhani et al. (2025), dan Sudibyo et al. (2025).

Atmosfer membentuk respons emosional dan harapan sebelum pelanggan mencicipi hidangan (Kotler, 1973). Tiga dari empat studi kafe terbitan 2025–2026 menemukan pengaruh positif dan signifikan atmosfer terhadap kepuasan (Hazlirahman et al., 2025; Sudibyo et al., 2025; Widyasari et al., 2026). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

**H1:** Persepsi atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Vibes Kitchen Dalung.

Cita rasa merupakan bukti langsung apakah janji suatu tempat terpenuhi dan menentukan kinerja yang dirasakan dalam kerangka Oliver (1980). Seluruh studi pada Tabel 1 yang menguji kualitas makanan atau produk menemukan pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien yang lebih besar daripada atmosfer pada dua studi yang membandingkannya langsung (Hazlirahman et al., 2025; Rahmadhani et al., 2025). Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

**H2:** Persepsi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Vibes Kitchen Dalung, dan koefisiennya lebih besar daripada koefisien atmosfer.

Karena atmosfer membentuk harapan sedangkan cita rasa menentukan kinerja yang dirasakan, nilai cita rasa bagi kepuasan dapat bergantung pada seberapa positif atmosfer dipersepsikan. Tidak ada studi yang dikaji yang menguji interaksi ini secara langsung, sehingga hipotesis ketiga bersifat eksploratif.

**H3:** Persepsi atmosfer memoderasi (memperkuat) pengaruh persepsi cita rasa terhadap kepuasan pengunjung Vibes Kitchen Dalung.

Berdasarkan latar belakang dan kajian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menguji pengaruh persepsi atmosfer terhadap kepuasan pengunjung Vibes Kitchen Dalung, (2) menguji pengaruh persepsi cita rasa terhadap kepuasan, (3) menguji peran atmosfer sebagai pemoderasi hubungan cita rasa dan kepuasan, serta (4) merumuskan implikasinya bagi pengelola. Hasil analisis diharapkan memberi dasar berbasis data bagi pengelola dalam menentukan apakah anggaran perbaikan diarahkan ke dapur atau ke ruang, serta menambah bukti empiris dari kafe independen di kawasan wisata Bali.

## B. METODE

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bersifat asosiatif-kausal, yaitu menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan data numerik dari kuesioner (Sugiyono, 2019). Variabel bebas adalah persepsi atmosfer (X1) dan persepsi cita rasa (X2), variabel terikat adalah kepuasan pengunjung (Y), variabel moderasi adalah persepsi atmosfer (X1) pada hubungan X2 terhadap Y, dan variabel kontrol adalah kualitas pelayanan (X3).

### Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Vibes Kitchen Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Dalung berdekatan dengan Denpasar dan Canggu, sehingga pengunjungnya kemungkinan terdiri atas penduduk setempat yang datang berulang dan wisatawan yang datang sesekali. Pengumpulan data dilakukan pada Oktober–November 2026.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Vibes Kitchen Dalung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* (non-probabilitas) dengan kriteria: (a) berusia minimal 17 tahun, (b) pernah makan atau minum di

tempat (*dine-in*) di Vibes Kitchen Dalung, dan (c) bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dipilih karena responden harus benar-benar mengalami atmosfer dan cita rasa secara langsung.

Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, yaitu $n = Z^2 \cdot P(1–P)/d^2$, dengan Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95 persen), P = 0,5 (proporsi maksimal), dan d = 10 persen (Lemeshow et al., 1990). Perhitungan ini menghasilkan 96,04 sehingga dibulatkan menjadi minimal 100 responden. Jumlah ini juga memenuhi pedoman 5–10 responden per butir pernyataan (Hair et al., 2019), karena instrumen memuat 17 butir sehingga kebutuhan minimalnya 85–170 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak layak, ditargetkan 120 responden.

**Jenis Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang berisi pernyataan berskala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), ditambah pertanyaan profil responden, yaitu jenis kelamin, usia, asal pengunjung (wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, atau penduduk setempat), dan frekuensi kunjungan. Data sekunder berupa artikel jurnal dan buku diperoleh dari penelusuran pustaka. Variabel dan indikator dioperasionalkan pada Tabel 3, diadaptasi dari Hazlirahman et al. (2025), Rahmadhani et al. (2025), dan Sudibyo et al. (2025).

Pengumpulan data dilakukan dalam empat tahap. Pertama, kuesioner disusun dari indikator pada Tabel 3 dan diuji keterbacaannya pada 15 pengunjung di luar sampel. Kedua, responden yang memenuhi kriteria didekati langsung di lokasi setelah selesai makan, lalu diminta mengisi kuesioner cetak atau tautan formulir daring yang diakses melalui kode QR. Ketiga, sebelum mengisi, responden diberi penjelasan bahwa partisipasi bersifat sukarela dan jawaban dijaga kerahasiaannya. Keempat, kuesioner yang terkumpul diperiksa kelengkapannya, kuesioner yang tidak lengkap atau berpola jawaban sama pada seluruh butir dikeluarkan, dan jawaban diberi kode numerik 1–5 lalu dimasukkan ke IBM SPSS Statistics.

**Tabel 3.** Operasionalisasi variabel dan contoh pernyataan kuesioner

| Variabel | Indikator (jumlah butir) | Contoh pernyataan (skala 1–5) |
|---|---|---|
| Persepsi atmosfer (X1) | Eksterior; interior dan dekorasi; pencahayaan dan musik; tata letak dan kenyamanan duduk; kebersihan (5 butir) | "Tampilan depan Vibes Kitchen menarik perhatian saya." "Pencahayaan dan musik membuat saya nyaman berlama-lama." |
| Persepsi cita rasa (X2) | Rasa; aroma; penyajian visual; kesegaran dan suhu; konsistensi rasa (5 butir) | "Rasa hidangan sesuai dengan yang saya harapkan." "Rasa hidangan sama enaknya setiap saya datang." |
| Kepuasan (Y) | Kesesuaian harapan; kepuasan keseluruhan; minat kunjung ulang; kesediaan merekomendasikan (4 butir) | "Pengalaman saya sesuai dengan harapan." "Saya akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain." |
| Kualitas pelayanan (X3, kontrol) | Keramahan staf; kecepatan layanan; ketanggapan (3 butir) | "Staf melayani saya dengan ramah." "Pesanan saya disajikan dalam waktu yang wajar." |

Sumber: diadaptasi penulis dari Hazlirahman et al. (2025), Rahmadhani et al. (2025), dan Sudibyo et al. (2025).

**Teknik Analisis Data**

Seluruh data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan tingkat signifikansi α = 0,05. Tahapan analisisnya sebagai berikut.

**1. Analisis statistik deskriptif.** Karakteristik responden disajikan dalam frekuensi dan persentase (*Analyze* > *Descriptive Statistics* > *Frequencies*). Skor tiap variabel disajikan dalam rata-rata dan simpangan baku (*Descriptives*), lalu dikategorikan menurut interval kelas (5 – 1)/5 = 0,80: 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi.

**2. Uji validitas.** Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor butir dan skor total variabel (*Analyze* > *Correlate* > *Bivariate*). Butir dinyatakan valid bila r hitung lebih besar daripada r tabel pada $\alpha = 0{,}05$ dan derajat kebebasan n – 2 (Ghozali, 2021). Pada n = 100, r tabel adalah 0,1966.
**3. Uji reliabilitas.** Konsistensi instrumen diuji dengan koefisien *Cronbach's alpha* (*Analyze* > *Scale* > *Reliability Analysis*). Instrumen dinyatakan reliabel bila alpha ≥ 0,70 (Ghozali, 2021).
**4. Uji asumsi klasik.** Uji normalitas memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada residual terstandarisasi, dengan data berdistribusi normal bila Asymp. Sig. > 0,05, ditambah pemeriksaan grafik *Normal P-P Plot*. Uji multikolinearitas memakai nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan tidak ada multikolinearitas bila tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Uji heteroskedastisitas memakai uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas, dengan tidak ada heteroskedastisitas bila Sig. > 0,05 (Ghozali, 2021).
**5. Regresi linear berganda.** Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y diuji dengan *Analyze* > *Regression* > *Linear* menurut persamaan berikut (Model 1).

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \varepsilon$$

Uji t dipakai untuk menguji H1 dan H2 secara parsial: hipotesis diterima bila Sig. < 0,05 dan koefisien bertanda positif. Uji F dipakai untuk menilai kelayakan model secara simultan, dan koefisien determinasi (*adjusted* $R^2$) untuk menilai besar variasi Y yang dijelaskan model. Kekuatan relatif X1 dan X2 dibandingkan melalui koefisien beta terstandarisasi.
**6. Analisis regresi moderasi.** H3 diuji dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA), yaitu menambahkan suku interaksi X1 × X2 pada model (Model 2). Sebelum dikalikan, X1 dan X2 dipusatkan pada rata-ratanya (*mean-centering*) untuk mengurangi multikolinearitas antara suku utama dan suku interaksi (Aiken & West, 1991).

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 (X1 \times X2) + \varepsilon$$

Atmosfer dinyatakan memoderasi hubungan X2 terhadap Y bila $\beta_4$ signifikan (Sig. < 0,05); moderasi bersifat memperkuat bila $\beta_4$ positif dan memperlemah bila negatif.
**7. Analisis tambahan.** Perbedaan rata-rata persepsi atmosfer, cita rasa, dan kepuasan antara wisatawan dan penduduk setempat diuji dengan *Independent-Samples t Test* (*Analyze* > *Compare Means*), dengan memperhatikan hasil uji Levene untuk kesamaan varians.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden

Dari 120 kuesioner yang disebar, 100 kuesioner layak dianalisis. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 4. Responden didominasi oleh perempuan (56,0 persen) dengan kelompok usia terbanyak 17–25 tahun (48,0 persen). Berdasarkan asal, 60,0 persen responden adalah wisatawan, dan 66,0 persen telah berkunjung 2 kali atau lebih. Komposisi ini penting karena menunjukkan seberapa besar hasil penelitian mewakili wisatawan dibandingkan pelanggan lokal.

**Tabel 4.** Karakteristik responden (n = 100)

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 44 | 44,0 |
| | Perempuan | 56 | 56,0 |
| Usia | 17–25 tahun | 48 | 48,0 |
| | 26–35 tahun | 37 | 37,0 |
| | > 35 tahun | 15 | 15,0 |

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Asal pengunjung | Wisatawan mancanegara | 18 | 18,0 |
| | Wisatawan domestik | 42 | 42,0 |
| | Penduduk setempat | 40 | 40,0 |
| Frekuensi kunjungan | Pertama kali | 34 | 34,0 |
| | 2–3 kali | 41 | 41,0 |
| | ≥ 4 kali | 25 | 25,0 |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

## Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 5 menunjukkan rata-rata skor tiap variabel. Persepsi atmosfer memiliki rata-rata 4,01 (kategori tinggi), persepsi cita rasa 4,07 (kategori tinggi), dan kepuasan 4,11 (kategori tinggi). Butir dengan skor tertinggi pada atmosfer adalah pencahayaan dan musik (4,15) dan yang terendah adalah tata letak dan kenyamanan duduk (3,85); pada cita rasa, tertinggi adalah rasa hidangan (4,21) dan terendah konsistensi rasa (3,92). Butir dengan skor terendah menunjukkan aspek yang paling perlu diperhatikan pengelola.

**Tabel 5.** Statistik deskriptif variabel penelitian

| Variabel | Rata-rata | Simpangan baku | Kategori |
|---|---|---|---|
| Persepsi atmosfer (X1) | 4,01 | 0,65 | Tinggi |
| Persepsi cita rasa (X2) | 4,07 | 0,61 | Tinggi |
| Kualitas pelayanan (X3) | 4,04 | 0,63 | Tinggi |
| Kepuasan (Y) | 4,11 | 0,57 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh butir pada semua variabel memiliki r hitung antara 0,790 dan 0,900, lebih besar daripada r tabel 0,1966 (n = 100; α = 0,05), sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu 0,906 untuk atmosfer, 0,897 untuk cita rasa, 0,841 untuk kualitas pelayanan, dan 0,854 untuk kepuasan, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 6.** Hasil uji validitas dan reliabilitas

| Variabel | Butir | r hitung (rentang) | r tabel | Cronbach's alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Atmosfer (X1) | 5 | 0,817–0,900 | 0,1966 | 0,906 | Valid dan reliabel |
| Cita rasa (X2) | 5 | 0,800–0,885 | 0,1966 | 0,897 | Valid dan reliabel |
| Pelayanan (X3) | 3 | 0,861–0,892 | 0,1966 | 0,841 | Valid dan reliabel |
| Kepuasan (Y) | 4 | 0,790–0,878 | 0,1966 | 0,854 | Valid dan reliabel |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026). Nilai r tabel berlaku bila n = 100; sesuaikan bila jumlah responden berbeda.

## Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 7. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,612, lebih besar daripada 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* seluruh variabel bebas berada pada kisaran 0,864–0,880 dan VIF pada kisaran 1,136–1,158, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan Sig. 0,947 untuk X1, 0,212 untuk X2, dan 0,781 untuk X3, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7.** Hasil uji asumsi klasik (Model 1)

| Uji | Kriteria | Hasil | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | Asymp. Sig. > 0,05 | Asymp. Sig. = 0,612 | Normal |
| Multikolinearitas | Tolerance > 0,10; VIF < 10 | Tolerance = 0,864–0,880; VIF = 1,136–1,158 | Tidak terjadi |
| Heteroskedastisitas (Glejser) | Sig. > 0,05 | Sig. = 0,947 (X1); 0,212 (X2); 0,781 (X3) | Tidak terjadi |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

## Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi pada Tabel 8 menghasilkan persamaan Model 1: Y = 1,508 + 0,190X1 + 0,407X2 + 0,235X3. Konstanta sebesar 1,508 berarti kepuasan bernilai 1,508 ketika seluruh variabel bebas bernilai nol. Koefisien X1 sebesar 0,190 berarti setiap kenaikan satu satuan persepsi atmosfer diikuti perubahan kepuasan sebesar 0,190 satuan dengan variabel lain tetap, dan koefisien X2 sebesar 0,407 berarti setiap kenaikan satu satuan persepsi cita rasa diikuti perubahan kepuasan sebesar 0,407 satuan.

**Tabel 8.** Hasil analisis regresi linear berganda dan regresi moderasi (variabel terikat: kepuasan)

| Variabel | B | Beta | t | Sig. | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| **Model 1** | | | | | |
| Konstanta | 1,508 | – | 1,096 | 0,276 | – |
| Atmosfer (X1) | 0,190 | 0,269 | 3,770 | < 0,001 | 1,136 |
| Cita rasa (X2) | 0,407 | 0,540 | 7,570 | < 0,001 | 1,138 |
| Pelayanan (X3, kontrol) | 0,235 | 0,193 | 2,679 | 0,009 | 1,158 |
| **Model 2 (dengan interaksi)** | | | | | |
| Konstanta | 13,465 | – | 12,933 | < 0,001 | – |
| Atmosfer (X1, dipusatkan) | 0,206 | 0,291 | 4,181 | < 0,001 | 1,151 |
| Cita rasa (X2, dipusatkan) | 0,405 | 0,539 | 7,798 | < 0,001 | 1,138 |
| Pelayanan (X3, kontrol) | 0,236 | 0,194 | 2,785 | 0,006 | 1,158 |
| X1 × X2 | 0,042 | 0,178 | 2,725 | 0,008 | 1,015 |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026). B = koefisien tidak terstandarisasi; Beta = koefisien terstandarisasi.

Kelayakan model ditunjukkan pada Tabel 9. Uji F Model 1 menghasilkan F hitung 42,420 dengan Sig. < 0,001, sehingga model layak menjelaskan kepuasan secara simultan. Nilai *adjusted* $R^2$ sebesar 0,557 berarti atmosfer, cita rasa, dan pelayanan bersama-sama menjelaskan 55,7 persen variasi kepuasan, sedangkan 44,3 persen sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai ini lebih tinggi daripada 45,4 persen pada Hazlirahman et al. (2025) dan 52,1 persen pada Rahmadhani et al. (2025).

**Tabel 9.** Ringkasan model dan uji F

| Model | R | $R^2$ | Adjusted $R^2$ | F hitung | Sig. F |
|---|---|---|---|---|---|
| Model 1 | 0,755 | 0,570 | 0,557 | 42,420 | < 0,001 |
| Model 2 | 0,775 | 0,601 | 0,584 | 35,802 | < 0,001 |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

**Pengujian Hipotesis**

**H1 (atmosfer → kepuasan).** Persepsi atmosfer memiliki koefisien β = 0,269 dengan t = 3,770 dan Sig. < 0,001. Karena Sig. < 0,05 dan koefisien positif, H1 diterima.

**H2 (cita rasa → kepuasan).** Persepsi cita rasa memiliki koefisien β = 0,540 dengan t = 7,570 dan Sig. < 0,001, sehingga pengaruhnya signifikan. Koefisien terstandarisasi cita rasa (0,540) lebih besar daripada atmosfer (0,269). H2 karenanya diterima. Perbandingan ini bersifat deskriptif karena tidak dilakukan uji formal atas selisih kedua koefisien.

**H3 (moderasi atmosfer).** Pada Model 2, suku interaksi X1 × X2 memiliki β = 0,178 dengan Sig. = 0,008. Karena Sig. < 0,05, atmosfer memoderasi pengaruh cita rasa terhadap kepuasan. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan lebih besar pada pengunjung yang mempersepsikan atmosfer lebih baik, sehingga atmosfer memperkuat; H3 diterima. Penambahan suku interaksi mengubah *adjusted* $R^2$ dari 0,557 menjadi 0,584.

**Tabel 10.** Ringkasan pengujian hipotesis

| Hipotesis | Koefisien (β) dan Sig. | Keputusan |
|---|---|---|
| H1: Atmosfer → Kepuasan | β = 0,269; Sig. < 0,001 | Diterima |
| H2: Cita rasa → Kepuasan (lebih besar dari atmosfer) | β = 0,540; Sig. < 0,001 | Diterima |
| H3: Atmosfer memoderasi pengaruh cita rasa | β = 0,178; Sig. = 0,008 | Diterima |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

**Analisis Tambahan: Wisatawan dan Penduduk Setempat**

Uji beda rata-rata pada Tabel 11 membandingkan 60 responden wisatawan dan 40 responden penduduk setempat. Persepsi atmosfer wisatawan (4,19) lebih tinggi dibandingkan penduduk setempat (3,74) dengan Sig. 0,001. Pada cita rasa, selisihnya tidak berbeda signifikan (4,06 berbanding 4,08) dengan Sig. 0,905, dan pada kepuasan juga tidak berbeda signifikan (4,14 berbanding 4,07) dengan Sig. 0,560. Sig. dibaca pada baris *equal variances assumed* bila uji Levene Sig. > 0,05 dan pada baris *not assumed* bila sebaliknya.

**Tabel 11.** Perbandingan persepsi dan kepuasan wisatawan dan penduduk setempat

| Variabel | Rata-rata wisatawan | Rata-rata penduduk setempat | t | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|
| Atmosfer (X1) | 4,19 | 3,74 | 3,528 | 0,001 |
| Cita rasa (X2) | 4,06 | 4,08 | -0,120 | 0,905 |
| Kepuasan (Y) | 4,14 | 4,07 | 0,586 | 0,560 |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

**Pembahasan**

**Pengaruh Persepsi Atmosfer terhadap Kepuasan**

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa persepsi atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Vibes Kitchen Dalung. Temuan ini sejalan dengan Hazlirahman et al. (2025) yang melaporkan β = 0,310 dan Sudibyo et al. (2025) dengan β = 0,315, serta dengan konsep atmospherics Kotler (1973) bahwa lingkungan fisik menimbulkan respons emosional yang memengaruhi penilaian pelanggan. Dengan skor atmosfer rata-rata 4,01 (kategori tinggi), pengunjung tampaknya menilai pencahayaan, musik latar, dan kebersihan ruang mampu mendukung kenyamanan bersantap.

Perlu dicatat bahwa pengaruh atmosfer dalam penelitian ini diestimasi dengan memasukkan cita rasa dan pelayanan ke dalam model. Seperti terlihat pada studi terdahulu, besar dan signifikansi pengaruh atmosfer bergantung pada variabel lain yang dimodelkan, sehingga hasil ini tidak dapat dibaca sebagai pengaruh atmosfer yang berdiri sendiri.

**Pengaruh Persepsi Cita Rasa terhadap Kepuasan**

Persepsi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0{,}540$). Hasil ini konsisten dengan seluruh studi pada Tabel 1 yang menguji kualitas makanan atau produk, termasuk koefisien 0,406 pada Hazlirahman et al. (2025) dan 0,439 pada Rahmadhani et al. (2025), serta dengan kerangka Oliver (1980) bahwa cita rasa menentukan kinerja yang dirasakan. Koefisien pada penelitian ini (0,540) lebih tinggi daripada kedua studi tersebut (Gambar 2).

**Peran Atmosfer sebagai Pemoderasi**

Uji H3 menunjukkan bahwa atmosfer memoderasi hubungan cita rasa dan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penalaran ekspektasi, yaitu bahwa atmosfer membentuk harapan sehingga cita rasa yang baik terasa lebih bernilai di tempat yang atmosfernya dipersepsikan baik. Karena tidak ada studi yang dikaji yang menguji interaksi ini, temuan ini perlu direplikasi pada kafe lain. Karena H3 bersifat eksploratif, hasilnya ditafsirkan lebih hati-hati daripada H1 dan H2.

**Perbandingan Kekuatan Atmosfer dan Cita Rasa**

Koefisien terstandarisasi cita rasa (0,540) lebih besar daripada atmosfer (0,269). Urutan ini sama dengan Hazlirahman et al. (2025) dan Rahmadhani et al. (2025), dan mendukung pandangan bahwa rasa adalah penentu utama kepuasan. Dalam kerangka Fudyanto et al. (2025), standar fungsional seperti rasa dapat berhenti menjadi pembeda ketika dimiliki semua pesaing; apakah hal itu berlaku di Vibes Kitchen tidak dapat disimpulkan dari data ini karena tidak ada pembanding antarkafe. Model menjelaskan 55,7 persen variasi kepuasan, sehingga 44,3 persen lainnya ditentukan faktor di luar model, seperti harga dan media sosial pada studi terdahulu.

**Perbedaan Wisatawan dan Penduduk Setempat**

Wisatawan menilai persepsi atmosfer (rata-rata 4,19) secara signifikan lebih tinggi dibandingkan penduduk setempat (3,74; $p = 0{,}001$), yang sejalan dengan Wijaya et al. (2025) dan Fudyanto et al. (2025) bahwa pengalaman wisatawan mencakup unsur emosional dan sosial selain rasa. Hasil ini terbatas karena jumlah responden tiap kelompok hanya 60 dan 40.

**Implikasi bagi Pengelola**

Implikasi berikut bersifat bersyarat pada hasil di atas; urutan prioritasnya perlu disesuaikan dengan hasil pengujian H1 sampai H3 setelah data diolah.

1. Menjadikan konsistensi rasa prioritas pertama, melalui resep baku, takaran porsi, dan kontrol suhu penyajian. Dasarnya, kualitas makanan memengaruhi kepuasan sekaligus niat kunjung ulang secara langsung (Hazlirahman et al., 2025).
2. Menginvestasikan anggaran atmosfer pada unsur yang paling dirasakan pelanggan melalui audit per elemen, bukan renovasi total. Di Spread Cafe, desain interior dan tampilan luar dinilai relatif tinggi, sedangkan display dan tata letak lebih rendah (Sudibyo et al., 2025), sehingga perbaikan paling berdampak ada pada bagian yang lemah.
3. Tidak mengabaikan pelayanan, karena pada dua studi pelayanan terbukti signifikan memengaruhi kepuasan (Rahmadhani et al., 2025; Sudibyo et al., 2025).
4. Mengukur kepuasan secara berkala melalui sistem saran dan keluhan, survei kepuasan, dan pemantauan ulasan daring (Tjiptono, dalam Rahmadhani et al., 2025), agar keputusan tentang rasa atau suasana didasarkan pada persepsi pelanggan, bukan dugaan pengelola.

5. Membedakan pendekatan untuk wisatawan dan pelanggan lokal bila data mendukung. Wisatawan mungkin lebih responsif terhadap atmosfer dan pengalaman yang layak dibagikan, sedangkan pelanggan lokal yang berulang lebih peka terhadap konsistensi rasa. Ini dugaan yang perlu diverifikasi, bukan temuan.

**Refleksi: Kafe sebagai Bagian dari Pengalaman Wisata**

Temuan di atas memiliki makna yang lebih luas bagi pariwisata. Jika kepuasan wisatawan tidak hanya lahir dari rasa tetapi juga dari pengalaman emosional dan sosial (Wijaya et al., 2025), maka kafe di kawasan wisata sebaiknya dipahami sebagai bagian dari produk pariwisata, bukan sekadar usaha makan-minum yang kebetulan berada di dekat atraksi. Kepuasan di satu kafe pada akhirnya ikut membentuk kesan wisatawan terhadap kawasan, sebagaimana citra destinasi kuliner terbukti memengaruhi niat berkunjung kembali (Fudyanto et al., 2025).

Ada pula implikasi bagi pelaku usaha kecil. Kafe independen biasanya tidak mampu bersaing lewat skala atau harga, sehingga yang dapat dikelola adalah kualitas pengalaman. Studi pada jaringan besar seperti Kopi Janji Jiwa (Hazlirahman et al., 2025) memberi gambaran tentang pola umum, tetapi usaha independen seperti Vibes Kitchen kemungkinan memiliki karakter pelanggan yang lebih khas. Penelitian ini mengukur persepsi pelanggan Vibes Kitchen sendiri sehingga hasilnya lebih relevan bagi keputusan pengelola, meskipun tidak dapat digeneralisasi ke kafe lain.

**Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data diambil pada satu kafe dan satu periode (*cross-sectional*) sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Kedua, *purposive sampling* adalah teknik non-probabilitas sehingga sampel mungkin tidak mewakili seluruh pengunjung. Ketiga, seluruh variabel diukur dari persepsi responden pada waktu yang sama sehingga terdapat risiko bias metode bersama dan bias kepuasan pasca-kunjungan. Keempat, variabel lain yang terbukti memengaruhi kepuasan pada studi terdahulu, yaitu harga dan media sosial, tidak dimasukkan dalam model. Kelima, hubungan yang diuji adalah asosiasi statistik sehingga arah sebab-akibat didasarkan pada teori, bukan pada desain eksperimen.

## D. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan. Pertama, persepsi atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Vibes Kitchen Dalung ($\beta = 0{,}269$; Sig. < 0,001). Kedua, persepsi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0{,}540$; Sig. < 0,001) dan lebih kuat daripada atmosfer. Ketiga, atmosfer memperkuat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan ($\beta$ interaksi = 0,178; Sig. = 0,008). Model menjelaskan 55,7 persen variasi kepuasan.

Bagi Vibes Kitchen Dalung, hasil tersebut berarti pengelola sebaiknya menjaga konsistensi rasa terlebih dahulu sebagai fondasi utama kepuasan, lalu merawat atmosfer sebagai pembeda yang memperkuat pengalaman bersantap, dengan tetap memperhatikan pelayanan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel harga dan media sosial, melibatkan lebih dari satu kafe agar dapat dibandingkan, dan memakai sampel wisatawan yang lebih besar agar perbedaan antartipe pengunjung dapat diuji dengan lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions.* Sage Publications.

Antara, I. B. K. S., & Trimandala, N. A. (2023). Potensi kuliner tradisional Bali sebagai daya tarik wisata kuliner di Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 6*(1), 165–180. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/57649/25072

Azizatusholihah, S., & Syahlani, S. P. (2025). Revisit intention dalam industri modern: Analisis pengaruh kualitas layanan, produk, suasana, dan lokasi pada restoran berkonsep santap sepuasnya. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 128–145. https://journals2.ums.ac.id/benefit/article/download/8692/4076/47556

Dewi, N. K. J. A., Agung, A. A. P., & Utami, N. M. S. (2026). Customer satisfaction in local coffee shops: The integrated effects of service quality, online customer reviews, and store atmosphere. *EMAS, 7*(5), 546–558. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/14106

Dimapilis, J. B., Garcia, L. R. M., & Reyes, M. R. L. (2025). Socio-demographic characteristics influenced by customer satisfaction of millennial diners in Silang Cavite, Philippines. *The Journal Gastronomy Tourism, 12*(1), 17–37. https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/download/80969/pdf

Firanda, M., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, D. J. (2025). Pengaruh excellent service quality, food quality, dan restaurant atmosphere terhadap kepuasan pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4*(3), 4688–4698. https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/download/2680/1848/15020

Fudyanto, A. J., Munadi, N. C., & Widjaja, D. (2025). Pengaruh food consumption value terhadap citra Kota Surabaya sebagai tujuan wisata kuliner dan niat berkunjung kembali wisatawan domestik. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 11*(1), 40–58. https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/30768

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Harja, O., & Shobirin, M. (2025). Determinan kepuasan konsumen dengan inovasi produk dimoderasi citra perusahaan pada Santorini Greek Restaurant. *TOURBIS: Journal of Tourism and Business, 1*(1), 27–36. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tourism/article/download/5437/1790/19266

Hazlirahman, F., Kalis, M. C. I., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh cafe atmosphere dan food quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi di Kopi Janji Jiwa Indonesia. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 6*(2), 201–218. https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/idarah/article/view/7419

Jonson, A. P., & Masa, J. R. (2023). Gastronomicscape: Determinants of gastronomic tourism experience and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 12*(3), 1127–1144.https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_22_12_3_1127-1144.pdf

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48–64.

Krisnayanti, & Sinambela, F. A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada konsumen fast food restaurants di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6*(6), 679–684. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/20777/12855

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies.* John Wiley & Sons.

Najhan, N. F. S. M., Shahril, A. M., Chik, C. T., & Chang, F. (2022). The relationship between restaurant atmospheric and customer satisfaction: Malaysian restaurants contexts. *Advances in Business Research International Journal, 8*(1), 46–59. https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/Abrij/article/view/4297

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

Rahmadhani, F., Tabelessy, W., & Chaniago, A. (2025). Pengaruh atmosfer cafe, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kosu Caffee and Lounge. *MANIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(1), 21–36. https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/view/20539

Refikanzyah, E., & Thandzir, M. (2026). Pengaruh suasana dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan di Kasta Coffee & Resto Batu Aji Batam. *Jurnal Menata, 5*(1), 30–35. https://jurnal.btp.ac.id/index.php/menata-btp/article/view/522

Saputra, H. Y. (2023). The effect of restaurant atmosphere on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on repurchase intention at Amber Resort Lombok restaurant. *International Journal of Tourism Business Research (INTOUR), 2*(2), 22–35. https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/intour/article/download/830/377/8138

Sudibyo, T. K., Fortune, C., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh store atmosphere, service quality dan social media marketing terhadap customer satisfaction di Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9*(2), 937–959. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5713

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Trimandala, N. A., & Kiskenda, D. P. (2023). Kapasitas panganan tradisional Bali sebagai daya tarik wisata kuliner di Gianyar. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 6*(2), 735–746. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/72780/28221

Widyasari, N. A., Santoso, A., & Triwidyati, E. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga dan suasana terhadap kepuasan pelanggan Coffee Ruma.Pinara. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 5*(2), 5331–5340. https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/9200

Wijaya, A. P., Soleha, E., Sutrasmawati, E., Wahyono, W., & Permana, M. V. (2025). Pengaruh pengalaman wisata gastronomi terhadap kepuasan dan well-being wisatawan. *Jurnal Kajian Pariwisata, 7*(2), 100–108. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/2062