

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG DEDALU KEROBOKAN BALI

Ni Putu Lovi Agustiar¹, Desak Made Purnama Dewi², Anak Agung Ratih Wijayanti³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya

E-mail: ¹loviputu8@gmail.com, ²purnama.dewi@triatmamulya.ac.id

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of food quality and communication, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at Warung Dedalu, Kerobokan, Bali. The research was motivated by customer complaints regarding inconsistent food taste, incorrect orders, and service delays caused by ineffective communication between employees and with guests. This research uses a quantitative approach with survey methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 customers as respondents. Data analysis employed multiple linear regression, statistical descriptive, instrument testing, and classical assumption tests. The results showed that partially, food quality and communication had a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, both variables also had a significant effect. Communication was found to be more dominant than food quality. The findings suggest improving communication training and maintaining consistent food quality to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keyword: food quality, communication, customer satisfaction, restaurant service, tourism

Submission: 31 Mei 2026	Diterima: 19 Juni 2026	Dipublikasi: 29 Juni 2026
-----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam suku dan budaya, adat istiadat, keyakinan, sumber daya alam yang berlimpah serta jumlah penduduk yang padat. Kekayaan itu tersebar diberbagai pulau yang ada di Indonesia dan dapat digunakan sebagai daya tarik wisata dalam pengembangan pariwisata Indonesia juga merupakan negara yang memiliki banyak pulau dan pesona alam yang begitu indah. Pulau-pulau yang tersebar di Indonesia memiliki potensi alam dan budaya yang melimpah, di mana hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi negara Indonesia, karena bisa mendatangkan para wisatawan dan mengembangkan pariwisata yang ada dengan baik, yang dapat diandalkan sebagai sumber pendapatan dan devisa negara yang utama dengan cara mengelola sumber daya yang ada untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia. Indonesia juga merupakan Negara kepulauan yang memiliki iklim tropis yang hangat dan penduduk yang memiliki sifat ramah tamah. Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang sangat terkenal dan menjadi sorotan dunia yaitu Pulau Bali, Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia dan juga sebagai destinasi tempat wisata terpopuler baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pulau Bali yang terkenal dengan julukan Pulau Seribu Pura ini mampu berkembang dengan pesat terutama dalam hal perkembangan ekonomi pariwisata.

Pariwisata adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk mengadakan perjalanan untuk sementara hanya untuk bersenang – senang dan tidak mencari nafkah atau bekerja (Suarthana, 2016). Pariwisata juga salah satu sektor yang mempengaruhi perkembangan

perekonomian saat ini. Perkembangan pariwisata menjadi daya tarik masyarakat dunia, hal tersebut dapat memotivasi Negara Indonesia untuk ikut memajukan sektor pariwisata yang dimilikinya, dimana Indonesia memiliki pulau dengan keindahan alam yang menjadi objek pariwisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia salah satunya pulau yang memiliki keindahan alam tersebut adalah Pulau Bali.

Potensi Pulau Bali sebagai kawasan pariwisata sudah dikenal luas diseluruh dunia. Berbagai objek wisata dan daya tarik wisata dimilikinya sangat beragam. Semua itu pada dasarnya menyatu dengan kebudayaan masyarakat, alam dan kehidupan masyarakatnya yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri. Potensi wisata yang dimiliki Bali inilah menyebabkan Bali sebagai destinasi wisata yang diunggulkan didunia. Berkembangnya pariwisata di Bali ini diiringi oleh berkembangnya sarana dan prasarana penunjang pariwisata, seperti jumlah akomodasi yang terus bertambah yaitu hotel dan restoran. Karena hotel dan restaurant menjadi salah satu penunjang utama bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Restaurant Dedalu atau lebih dikenal dengan nama Warung Dedalu yang berlokasi di Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, adalah salah satu restoran yang berusaha memenuhi harapan tersebut. Menawarkan arsitektur tradisional Bali dan suasana yang asri, restoran ini menyajikan hidangan otentik Indonesia dan Western. Dengan sekitar 65 menu yang mencakup hidangan pembuka, utama, penutup, serta berbagai pilihan minuman, Warung Dedalu berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan.

Secara konsisten, Warung Dedalu berusaha memberikan kepuasan pelanggan melalui berbagai cara, yang didasarkan pada prinsip-prinsip layanan prima. Beberapa upaya tersebut antara lain, menjaga kualitas makanan berfokus pada kesegaran bahan baku, cita rasa otentik, dan konsistensi penyajian. Kualitas produk merupakan fondasi utama kepuasan pelanggan (Zeithaml *et al*, 2018). Membangun komunikasi yang baik secara internal antar karyawan maupun eksternal dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Menawarkan harga yang terjangkau dengan strategi *value for money* ini bertujuan untuk memberikan kepuasan atas investasi yang dikeluarkan pelanggan. Menyediakan pelayanan yang ramah seperti staf yang sopan dan responsif diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Mendukung beberapa fasilitas yang disediakan seperti Wi-Fi gratis dan lingkungan yang nyaman.

Namun demikian, upaya-upaya tersebut belum sepenuhnya mampu mencegah ketidakpuasan pelanggan. Banyak tamu yang menyampaikan komplain, baik secara langsung maupun melalui ulasan negatif di platform digital. Komplain-komplain ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima. Beberapa contoh ulasan negatif yang sering muncul adalah:

Tabel 1. Komentar Tamu di Warung Dedalu

No	Nama Tamu/ Tahun Comment	Komentar Tamu
1.	Lucia Nicolo (Juni 2025)	Makanan sangat hambar, isian sedikit, kuah dan isiannya kurang terasa. Penyajian makanan sangat lambat, kualitas tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Kecewa dengan standar rasa makanan Indonesia yang dianggap seharusnya lebih baik.
2.	Amit Nagpal (Mei 2025)	Masakan terasa hambar, pelayanan juga lambat.
3.	Olivia (Juni 2024)	Ulasan Negatif Tentang Pelayanan & Kualitas

Sumber : *Google Review Warung Dedalu, 2025*

Keluhan-keluhan seperti ini sering kali berakar dari masalah kualitas makanan, khususnya antara bagian *food & beverage service (F&B)* dan dapur (*kitchen*). Komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan kesalahan dalam pencatatan pesanan (seperti modifikasi menu yang tidak tercatat), keterlambatan penyajian, dan ketidaksesuaian antara pesanan dengan yang dihidangkan. Padahal, komunikasi yang lancar dan dinamis antara F&B dan dapur sangat penting untuk menciptakan operasional yang efisien dan meminimalisir kesalahan (Robbins & Judge, 2019).

Melihat dari permasalahan yang terjadi di Warung Dedalu yang disebabkan oleh komunikasi antara *food & beverage service* dengan *kitchen*, setelah melakukan observasi di Warung Dedalu ada beberapa cerita dari pengalaman staf disana seringkali timbul masalah seperti dalam hal kualitas makanan, cara pengolahan dan penyajian yang tidak sesuai dengan keinginan tamu, contohnya tamu ingin makanan yang dipesannya tanpa udang karena tamu tersebut memiliki alergi pada *seafood*, namun pada saat *taking order* karyawan *food & beverage service* tidak mencatatnya dalam *captain order* maka bagian *kitchen* hanya akan mengolah dan menyediakan makanan sesuai *captain order* yang ada tanpa tahu bahwa tamu menginginkan makanannya tanpa udang karena memiliki alergi. Masalah lainnya yang timbul ialah masalah keterlambatan dalam penyediaan dan penyajian makanan dan minuman tamu, sehingga sering menimbulkan komplain karena tamu yang merasa kurang puas akan pelayanan yang ada.

Setiap restoran selalu mengharapkan sumber daya mampu bekerja secara efektif dan efisien agar tujuan hotel dapat tercapai. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor sentral dalam sebuah restoran. Apapun bentuk serta tujuannya, restoran dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dalam pelaksanaan misinya dikelola oleh manusia, jadi manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan restoran.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah gabungan ciri makanan yang memenuhi harapan pelanggan sehingga layak dikonsumsi. Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Indikatornya meliputi rasa, aroma, kesegaran, penampilan, kebersihan, dan variasi menu. Faktor penentu meliputi kualitas bahan baku, teknik pengolahan, penyimpanan, dan cara penyajian. Semakin tinggi kualitas makanan, semakin positif persepsi pelanggan.

Komunikasi

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan agar tercapai kesamaan pemahaman. Dalam layanan kuliner, terbagi menjadi komunikasi internal (antar staf) dan eksternal (dengan tamu). Indikatornya: kejelasan informasi, ketepatan pesanan, keramahan, dan umpan balik. Komunikasi efektif mencegah kesalahan pesanan dan mempercepat pelayanan (Robbins & Judge, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2021) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan. Jika sesuai atau melebihi harapan, pelanggan puas; jika di bawah harapan, timbul ketidakpuasan. Indikatornya: kesesuaian harapan, rasa nyaman, keinginan kembali, dan rekomendasi. Kepuasan menjadi kunci loyalitas dan keberhasilan usaha (Zeithaml et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan Penelitian ini dilakukan di Warung Dedalu yang terletak di Jl. Petitenget No.235, Kerobokan Kelod, Kecamatan. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi ini cukup strategis karena yang terletak di pinggir jalan dan mudah diakses untuk keluar masuknya menuju Pantai seminyak serta pusat perbelanjaan, dan juga dekat dengan beberapa hotel dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung. Sampel 100 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan lewat kuesioner skala Likert 1–5. Variabel bebas: kualitas makanan (rasa, aroma, kesegaran, penyajian, kebersihan) dan komunikasi (kejelasan, ketepatan, keramahan, umpan balik). Variabel terikat: kepuasan pelanggan.

Dalam Penelitian ini, Variabel yang diteliti terdiri dari dua jenis, yaitu Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y). Variabel X adalah Variabel Bebas yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel lain. Variabel X juga disebut sebagai predictor karena berfungsi memprediksi atau menentukan arah perubahan Variabel terikat, dalam penelitian ini Variabel independen adalah Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua Variabel Independen yaitu, Kualitas Makanan (X_1) dan Komunikasi (X_2). Variabel Y adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel ini disebut juga outcome, hasil, atau respon. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Tujuannya menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang dijawab oleh para responden yaitu sebanyak 100 orang pelanggan Warung Dedalu Kerobokan Bali. Sebaran data karakteristik responden dikumpulkan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	57,0
		Perempuan	43	43,0
Jumlah			100	100
2.	Usia	< 25 Tahun	64	64,0
		25-29 Tahun	29	29,0
		30-40 Tahun	6	6,0
		> 40 Tahun	1	1,0
Jumlah			100	100
3.	Asal Pelanggan	Lokal	58	58,0
		Domestik	29	29,0
		Mancanegara	13	13,0
Jumlah			100	100

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan uraian Tabel 2, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden berjenis

kelamin laki – laki adalah sebesar 57 persen dari total sampel secara keseluruhan, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 43 persen. Ditinjau dari kriteria usia, responden di dominasi dengan rentang usia kurang dari 25 tahun yaitu sebesar 64 persen. Responden dengan rentang usia 25 – 29 tahun yaitu sebesar 29 persen, responden dengan rentang usia 30 – 40 tahun yaitu sebesar 6 persen, dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun yaitu sebesar 1 persen. Berdasarkan asal pelanggan, pelanggan lokal sebesar 58 persen, pelanggan domestik sebesar 29 persen, dan pelanggan mancanegara sebesar 13 persen.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Correlation. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari 0,3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas makanan (X ₁)	X1.1	0,803	Valid
	X1.2	0,902	Valid
	X1.3	0,905	Valid
	X1.4	0,924	Valid
	X1.5	0,887	Valid
	X1.6	0,885	Valid
	X1.7	0,871	Valid
	X1.8	0,902	Valid
	X1.9	0,924	Valid
	X1.10	0,907	Valid
	X1.11	0,879	Valid
	X1.12	0,821	Valid
	X1.13	0,918	Valid
Komunikasi (X ₂)	X2.1	0,861	Valid
	X2.2	0,883	Valid
	X2.3	0,853	Valid
	X2.4	0,861	Valid
	X2.5	0,890	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1.1	0,858	Valid
	Y1.2	0,859	Valid
	Y1.3	0,830	Valid
	Y1.4	0,883	Valid
	Y1.5	0,837	Valid
	Y1.6	0,868	Valid
	Y1.7	0,881	Valid
	Y1.8	0,796	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas makanan, komunikasi, dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas data

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas makanan (X ₁)	0,977	Reliabel
Komunikasi (X ₂)	0,919	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,955	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memperoleh koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0057946
	<i>Std. Deviation</i>	1.74272233
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.084
	<i>Positive</i>	0.084
	<i>Negative</i>	-0.075
<i>Test Statistic</i>		0.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.079 ^c

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,079 > 0,05 yang artinya data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas makanan (X ₁)	0,507	1,974
Komunikasi (X ₂)	0,507	1,974

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa hasil uji tolerance lebih besar dari 0,10 dan hasil uji nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas dari model regresi yang dibuat sehingga pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas makanan (X ₁)	0,893	Bebas Heteroskedastisitas
Komunikasi (X ₂)	0,115	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan hasil uji nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.941	1.738		3.993
	Kualitas makanan	0.085	0.039	0.135	2.196
	Komunikasi	1.459	0.112	0.802	13.028

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,941 + 0,085X_1 + 1,459X_2$$

Tabel 9. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.902 ^a	0.814	0.810	3.05523

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kualitas makanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai R yaitu sebesar 0,902. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,800 – 1,000 yang artinya sangat kuat. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel kualitas makanan dan komunikasi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.941	1.738		3.993
	Kualitas makanan	0.085	0.039	0.135	2.196
	Komunikasi	1.459	0.112	0.802	13.028

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2026

1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan hasil pada Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan hasil pada Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	3956.602	2	1978.301	211.936
	Residual	905.438	97	9.334	
	Total	4862.040	99		

Sig. 0.000^b

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Komunikasi (X2), Kualitas Makanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat simpulkan ada pengaruh simultan antara kualitas makanan dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.902 ^a	0.814	0.810	3.05523

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kualitas makanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel 12. memperlihatkan bahwa besarnya nilai adjusted R square adalah sebesar 0,810 ini berarti pengaruh kualitas makanan dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,0% dan sisanya 19,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Pengaruh Kualitas Makanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Warung Dedalu Kerobokan Bali

Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Dedalu Kerobokan Bali dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda. Koefisien regresi β₁ sebesar 0,085 memiliki arti bahwa setiap peningkatan kualitas makanan (X₁) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y), sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali.

Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali. Untuk menguji pengaruh kualitas makanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel kualitas makanan sebesar $0,030 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Dedalu Kerobokan Bali diterima dan terbukti. Artinya semakin baik kualitas makanan di Warung Dedalu Kerobokan Bali akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menyatakan hal yang serupa yakni kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hanung dkk, 2023; Kartika dkk, 2023; Udayana & Martini, 2024; Hermawan dkk, 2025).

Pengaruh Komunikasi (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Warung Dedalu Kerobokan Bali

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Dedalu Kerobokan Bali dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda. Koefisien regresi B_1 sebesar 1,459 memiliki arti bahwa setiap peningkatan komunikasi (X_2) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y), sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali. Untuk menguji pengaruh komunikasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t. Tingkat probabilitas (sig.) t variabel kepemimpinan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali diterima dan terbukti. Artinya semakin baik komunikasi pada Warung Dedalu Kerobokan Bali maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian sebelumnya menyatakan hal yang serupa yakni kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kartika dkk, 2023; Wicaksana dkk, 2024).

Pengaruh Kualitas Makanan (X_1) dan Komunikasi (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Warung Dedalu Kerobokan Bali

Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan (X_1) dan komunikasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Dedalu Kerobokan Bali dapat dianalisis melalui uji F. nilai F-hitung yaitu sebesar 211,936 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal memiliki arti bahwa kualitas makanan dan komunikasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali.

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa kualitas makanan dan komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali. Berdasarkan uji F pada Tabel 4.13, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas makanan dan komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dedalu Kerobokan Bali diterima dan terbukti. Artinya semakin baik kualitas makanan dan komunikasi yang terjadi pada Warung Dedalu Kerobokan Bali maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menyatakan hal yang serupa yakni kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kartika dkk, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan serta lebih dominan dibandingkan kualitas makanan.
3. Kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Tingkatkan konsistensi rasa dan penyajian dengan pengawasan bahan baku dan proses masak.
2. Berikan pelatihan rutin komunikasi dan layanan prima agar informasi jelas dan pesanan tepat.
3. Bangun sistem komunikasi internal terstruktur agar pesan tersampaikan akurat antar bagian.
4. Evaluasi berkala kualitas makanan dan layanan untuk menjaga kepuasan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartika, R. B., Buniarto, E. A., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan customer pada Hotel Front One Inn Kediri. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 50-68. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i5.175>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing*, 16th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hanung, Y. D., Sutapa, I. K., & Dewi, D. M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Moka Restoran Pada Astagina Resort Villa And Spa, Legian Bali. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 5(1), 31-41. <https://doi.org/10.51713/jmh.2023.519>
- Hermawan, I. M. A., Putra, P. G. P., & Yuda, I. N. K. P. (2025). Analyzing the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction: A Study at Eat Home Culinary Tabanan, Indonesia. *Tourism and Hospitality Insights*, 1(1), 30-35. <https://doi.org/10.64408/thi.2025.1140>
- Jaya, G. N. P., Susila, I. M. G. D., & Dewi, D. M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di MD Burger Bar Canggü. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 7(2), 67-76. <https://doi.org/10.51713/jmh.2025.7242>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior*. New Jersey: Pearson Education
- Suarthana, I. K. (2016). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Bali
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Udayana, P. S. N., & Martini, L. K. B. (2024). Dampak Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap E-Wom Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi: Warung Sarie–Ayam Tulang Lunak Khas Bali). *Journal of Applied Management Studies*, 6(1), 48-61. <https://doi.org/10.51713/jamss.2024.6134>
- Wicaksana, M. A. W., Umar, M. F. R., & Nurhikmah, N. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Consumer Satisfaction Pelanggan Rumah Makan Buguri: Fakultas Psikologi Universitas Bosowa. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 191-197. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3737>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill