

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RENZ CAFÉ DI JAKARTA

Amory Takahiro Theja¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: amory.115220330@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2026, revisi: 15-04-2026, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRAK

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang berperan penting dalam menjaga energi dan kesehatan. Seiring perkembangan zaman, konsumsi makanan dan minuman tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, sarana bersosialisasi, serta aktivitas untuk melepas stres. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya usaha kafe, yang ditunjukkan oleh meningkatnya kontribusi industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, usaha kafe menghadapi persaingan yang semakin ketat serta kondisi daya beli masyarakat yang cenderung menurun, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di Renz Café di Jakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian makanan dan minuman di Renz Café, berusia minimal 15 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Renz Café perlu menjaga konsistensi kualitas makanan, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan atmosfer kafe yang nyaman dan sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing Renz Café di tengah persaingan usaha kafe di Jakarta.

Kata Kunci: kualitas makanan, kualitas layanan, atmosfer, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Food and beverages are basic human needs that play an important role in maintaining energy and health. Along with the development of time, the consumption of food and beverages is no longer solely aimed at fulfilling physiological needs, but has also become part of a lifestyle, a means of social interaction, and an activity to relieve stress. This shift has driven the growth of the food and beverage industry, particularly café businesses, as indicated by the increasing contribution of the food and beverage industry to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). However, despite this growth, café businesses face increasingly intense competition as well as a declining consumers' purchasing power, making customer satisfaction a crucial factor in maintaining business sustainability. This study aims to examine the influence of food quality, service quality, and atmosphere on customer satisfaction at Renz Café in Jakarta. The sample used was 120 respondents who purchase food and beverages at Renz Cafe, are at least 15 years old, and reside in Jakarta. This study uses purposive sampling techniques by distributing questionnaires online. The data analysis technique used is *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results indicate that food quality, service quality, and atmosphere have a positive influence on purchase intention. This study suggest that the Renz Café should maintain consistency in food quality, improve service quality, and create a comfortable café atmosphere that meets customer expectations. These efforts are expected to enhance customer satisfaction and strengthen the competitiveness of Renz Café amid the intense competition in the café industry in Jakarta.

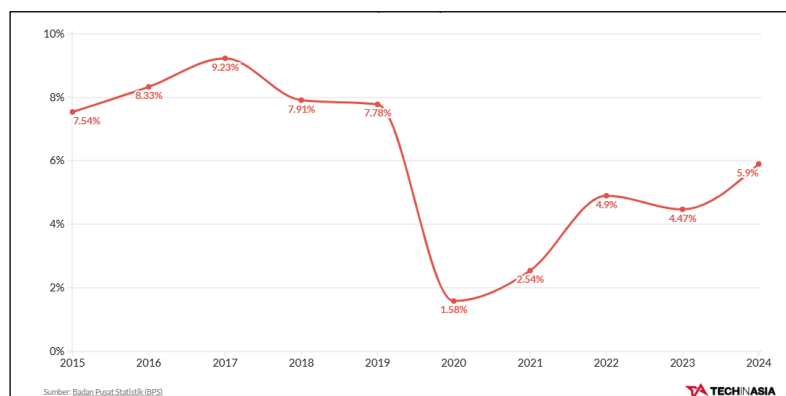
Keywords: food quality, service quality, atmosphere, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

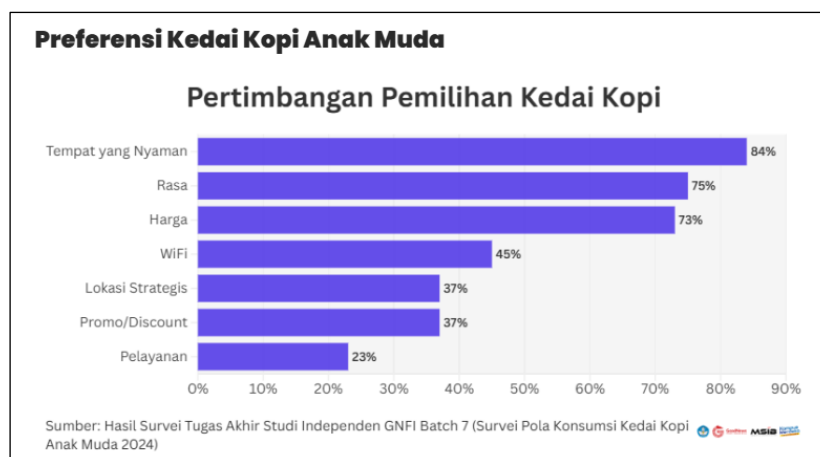
Seluruh manusia memiliki tiga kebutuhan dasar agar dapat bertahan hidup salah satunya pangan. Pangan adalah kata lain dari makanan yang menjadi sumber energi, penjaga kestabilan tubuh, kesehatan mental, serta kebugaran tubuh. Seiring berjalannya waktu, peradaban telah merubah arti makan menjadi sarana untuk bersosialisasi, mendapatkan pengalaman baru, serta cara untuk melepaskan stres.

Industri *Food and Beverage* (F&B) telah menyumbang kontribusi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dimana pada tahun 2024, pertumbuhan industri makanan dan minuman terhadap PDB sebesar 5,9%, terjadi kenaikan sebesar 1,43% dibandingkan tahun 2023.



Gambar 1. Nilai PDB industri makanan dan minuman Indonesia tahun 2015-2024
Sumber: Putri (2025)

Industri makanan dan minuman terbukti masih diminati dan diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2025. Industri makanan dan minuman sendiri memiliki beragam jenis, salah satu yang paling terkenal di era saat ini ada kafe. Kafe atau yang kerap dikenal dengan kedai kopi menjadi favorit dikarenakan memiliki tempat yang nyaman, seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pertimbangan pemilihan kedai kopi
Sumber: Putri (2024)

Namun, persaingan di kafe meningkat akibat minat masyarakat yang tinggi terhadap kopi, modal usaha yang relatif kecil, namun daya beli masyarakat saat ini cenderung mengalami penurunan

(Halim, 2024). Oleh karena itu, cafe perlu meningkatkan inovasi persaingan yang berorientasi pada pelanggan melalui penerapan konsep pemasaran yang menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan retensi mereka (Barber *et al.*, 2011).

Tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai alat pengukuran untuk menilai kualitas perusahaan secara keseluruhan (Mannan *et al.*, 2019). Melihat pentingnya kepuasan, sejumlah peneliti banyak meneliti tentang pentingnya kepuasan di dalam industri restoran (Mannan *et al.*, 2019; Qin & Prybutok, 2009; Ramanathan *et al.*, 2016; Andaleeb & Conway, 2006). Meskipun restoran menawarkan masakan yang berbeda dengan metode pelayanan yang berbeda, restoran tetap berusaha untuk memberikan makanan terbaik kepada pelanggannya, dan kualitas makanan telah menjadi faktor kompetitif dalam industri restoran. Kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mannan *et al.* (2019) kualitas makanan dinilai penting dalam memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Qin & Prybutok (2009) juga menjelaskan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu komponen pengukur yang penting untuk evaluasi konsumen terhadap sebuah restoran. Kualitas makanan merupakan komponen penting yang ditentukan oleh presentasi, cita rasa, tekstur, dan temperatur makanan (Kakisina & Lego, 2021). Selain kualitas makanan, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik diakui dapat menciptakan pengalaman luar biasa bagi pelanggan (Chandra & Cokki, 2024). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2018) kualitas layanan menjadi salah satu yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Di tengah meningkatnya persaingan industri kafe yang semakin ketat di Jakarta, Renz Café menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingginya intensitas persaingan menuntut pelaku usaha kafe untuk mampu memenuhi harapan pelanggan yang semakin beragam dan dinamis. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti serta penelaahan terhadap ulasan pelanggan pada berbagai platform, ditemukan adanya sejumlah keluhan yang berkaitan dengan konsistensi kualitas makanan, kualitas layanan yang diberikan, serta kenyamanan atmosfer kafe, khususnya pada jam-jam ramai. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka ketika berkunjung ke Renz Café. Adanya perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas Renz Café di tengah persaingan café sejenis di Jakarta.

Atmosfer seperti lingkungan layout, dinding, jendela, meja dan kursi, serta pencahayaan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Mannan *et al.*, 2019). Melihat pentingnya kepuasan untuk diteliti dan pengaruhnya dari variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer, maka peneliti hendak melakukan penelitian terhadap kaitan antar variabel tersebut.

Kaitan antar variabel

Kaitan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan

Mannan *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di restoran makan di Bangladesh dengan sampel sebanyak 600 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ramanathan *et al.* (2016) melakukan penelitian mengenai restoran prasmanan Cina di

Inggris dengan sampel sebanyak 204 responden, dan hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Chandra *et al.* (2025) melakukan penelitian mengenai gerai mixue di wilayah Tangerang dengan sampel sebanyak 169 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

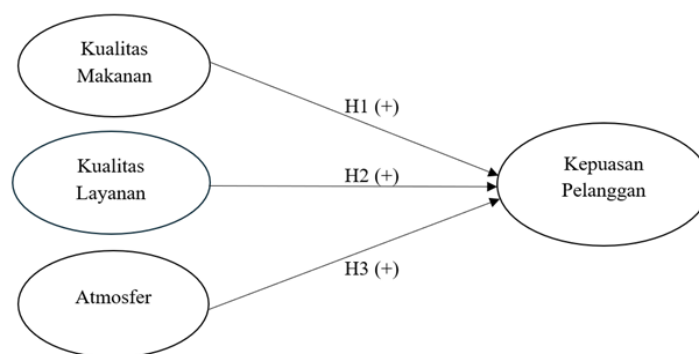
Kaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Mannan *et al.* (2019) meneliti mengenai kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di restoran di Bangladesh dengan sampel sebanyak 600 responden, dan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ramanathan *et al.* (2016) melakukan penelitian mengenai restoran prasmanan Cina di Inggris dengan sampel sebanyak 204 responden, dan hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Chandra *et al.* (2025) melakukan penelitian mengenai gerai mixue di wilayah Tangerang dengan sampel sebanyak 169 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara atmosfer dengan kepuasan pelanggan

Silitonga *et al.* (2024) meneliti tentang Cassiavera Restaurant Medan dengan responden sebanyak 50 orang, dan menunjukkan bahwa atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Iradawaty dan Imamah (2022) melakukan penelitian tentang strategi pada kedai kopi ebesqu kofie & eatery Malam dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Mannan *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di restoran makan di Bangladesh dengan sampel sebanyak 600 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 3, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

H3: Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan *cross-sectional* karena melibatkan pengumpulan informasi hanya sekali dari sampel tertentu (Malhotra, 2010). Pendekatan yang digunakan untuk

mengumpulkan data adalah pendekatan kuantitatif karena peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian makanan dan minuman di Renz Café, berusia minimal 15 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Berdasarkan hasil pengumpulan data, subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang mengetahui restoran Renz Cafe dan berdomisili di Jakarta. Total responden berjumlah 120 orang dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 63 orang (52,5%), sedangkan perempuan sebanyak 57 orang (47,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 23–27 tahun sebanyak 44 orang (36,7%), menunjukkan bahwa Renz Cafe lebih banyak dikenal oleh kalangan dewasa muda. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 46 orang (38,3%), diikuti oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 34 orang (28,3%), Pegawai Negeri Sipil (16,7%), dan wiraswasta (16,7%). Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta (100%), sesuai dengan batasan wilayah penelitian yang telah ditetapkan.

Hasil validitas konvergen

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 ($>0,50$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	AVE
Atmosfer	0,716
Kepuasan Pelanggan	0,804
Kualitas Layanan	0,664
Kualitas Makanan	0,668

Hasil validitas diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan yang dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dibawah 0,90 ($<0,90$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima dalam analisis validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil uji validitas diskriminan

Variabel	Atmosfer	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan
Atmosfer				
Kepuasan Pelanggan	0,888			
Kualitas Layanan	0,861	0,810		
Kualitas Makanan	0,794	0,818	0,897	

Hasil uji reliabilitas indikator

Hasil uji reliabilitas indikator yang dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,708. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima dalam analisis reliabilitas indikator.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas indikator

Kualitas Makanan		Kualitas Layanan		Atmosfer		Kepuasan Pelanggan	
KM1	0,769	KL1	0,733	A1	0,829	KP4	0,917
KM2	0,891	KL2	0,897	A4	0,854	KP5	0,898
KM3	0,780	KL3	0,884	A5	0,857	KP6	0,874
KM4	0,866	KL6	0,729				
KM6	0,773						

Hasil uji reliabilitas konsistensi internal

Hasil uji reliabilitas konsistensi internal yang dapat dilihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* berkisar antara 0,70 hingga 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima dalam analisis reliabilitas konsistensi internal.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas konsistensi internal

Variabel	Composite Reliability
Atmosfer	0,802
Kepuasan Pelanggan	0,882
Kualitas Makanan	0,846
Kualitas Layanan	0,879

Hasil analisis multikolinearitas

Hasil analisis multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

Tabel 5. Hasil analisis multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
KP= f (KM, KL, A)		
Kualitas Makanan	2,667	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Layanan	2,917	Tidak ada multikolinearitas
Atmosfer	2,118	Tidak ada multikolinearitas

KM: Kualitas Makanan, KL: Kualitas Layanan, A: Atmosfer, KP: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 6 terdapat nilai *R-square* sebesar 0,651 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 65,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini dan tidak dimasukkan ke dalam analisis. Berdasarkan kriteria, nilai *R-square* termasuk kategori tingkat sedang karena berada pada nilai 0,50 dan 0,75. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antarvariabel yang baik.

Tabel 6. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,651

Hasil analisis PLS *predict* (Q^2 *predict*)

Hasil analisis PLS *predict* pada Tabel 7 menunjukkan nilai Q^2 *Predict* lebih besar dari 0 (> 0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 7. Hasil analisis PLS *predict*

Variabel	Q ² Predict
Kepuasan Pelanggan	0,626

Hasil analisis *model fit*

Hasil analisis *model fit* yang dapat dilihat pada Tabel 8 memperlihatkan nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 ($< 0,08$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai NFI yang berada di bawah 0,90 ($< 0,90$) menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kesesuaian yang lebih rendah dibandingkan dengan model yang lebih sederhana dalam menggambarkan data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut belum sepenuhnya menunjukkan kecocokan yang baik terhadap data penelitian.

Tabel 8. Hasil analisis *model fit*

Model Fit	Estimated Model
SRMR	0,078
NFI	0,744

Hasil uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah setiap hipotesis didukung atau tidak didukung. Hipotesis H₁ hingga H₃ dianggap didukung jika nilai *path coefficient* berkisar antara 0 hingga +1. Hasil uji dianggap signifikan jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Serta nilai *effect size* 0,02 dianggap memiliki efek kecil, 0,15 dianggap memiliki efek sedang, dan 0,35 dianggap memiliki efek besar. Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan hasil didukung. Seluruh hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	β : 0,306	Positif
	<i>p-value</i> : 0,007	Signifikan
	<i>f</i> ² : 0,103	Efek Kecil
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	β : 0,162	Positif
	<i>p-value</i> : 0,029	Signifikan
	<i>f</i> ² : 0,026	Efek Kecil
Atmosfer → Kepuasan Pelanggan	β : 0,435	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan
	<i>f</i> ² : 0,262	Efek Sedang

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Mannan *et al.* (2019), Ramanathan *et al.* (2016), dan Chandra *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mannan *et al.* (2019) meneliti pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Malaysia, sedangkan Ramanathan *et al.* (2016) meneliti hubungan kualitas makanan dan kepuasan pelanggan pada sektor restoran di Inggris. Adapun penelitian oleh Chandra *et al.* (2025) dilakukan pada pelanggan kafe di Indonesia dan menemukan bahwa kualitas makanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil-hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas makanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Renz Cafe.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Mannan *et al.*

(2019), Ramanathan *et al.* (2016), dan Chandra *et al.* (2025) yang juga menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Mannan *et al.* (2019) meneliti pelanggan restoran cepat saji di Malaysia dan menemukan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemampuan staf dalam menanggapi keluhan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Ramanathan *et al.* (2016) meneliti sektor restoran di Inggris dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika pelayanan yang diberikan efisien, profesional, dan mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Selanjutnya, Chandra *et al.* (2025) melakukan penelitian pada pelanggan kafe di Indonesia dan menemukan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan di Renz Cafe.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, atmosfer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silitonga *et al.* (2024), Iradwaty & Inannah (2022), serta Mannan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa atmosfer berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan di tempat makan. Silitonga *et al.* (2024) meneliti pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Medan dan menemukan bahwa tata letak ruangan, pencahayaan, dan kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Iradwaty dan Inannah (2022) melakukan penelitian pada restoran di Makassar dan menemukan bahwa suasana yang nyaman, dekorasi menarik, serta musik yang sesuai mampu meningkatkan suasana hati pelanggan dan berdampak positif terhadap kepuasan mereka. Sementara itu, Mannan *et al.* (2019) meneliti pelanggan restoran cepat saji di Malaysia dan menunjukkan bahwa atmosfer yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas restoran dan mendorong pelanggan untuk kembali. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung temuan-temuan terdahulu, di mana atmosfer terbukti menjadi faktor yang berkontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Renz Cafe.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta. Atmosfer Renz Cafe di Jakarta pun menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel yang terbatas, yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer dalam mengukur kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini hanya difokuskan pada responden yang mengetahui dan pernah berkunjung ke restoran yang menjadi objek penelitian di wilayah Jakarta. Penelitian ini belum mempertimbangkan keberadaan cabang restoran di wilayah lain maupun konsumen yang berasal dari luar Jakarta, sehingga hasilnya mungkin kurang dapat menggambarkan persepsi pelanggan secara menyeluruh.

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, untuk penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel lain yang belum digunakan, seperti diskon, pelanggan lain, nilai yang dirasakan, kualitas suasana, dan harga (Iradawaty & Imamah, 2022; Mannan *et al.*, 2019;

Ramanathan *et al.*, 2016). Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan khususnya dalam konteks restoran.

Sementara itu, dari sisi praktis, terdapat tiga saran utama bagi Renz Cafe. Pertama, Renz Cafe perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan melalui cita rasa yang konsisten, kebersihan, serta penyajian yang baik. Evaluasi menu secara berkala berdasarkan umpan balik pelanggan serta pemilihan bahan baku yang segar sangat diperlukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Kedua, kualitas layanan perlu ditingkatkan terutama dalam hal kecepatan, keramahan, dan responsivitas karyawan sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pelatihan rutin bagi karyawan dapat membantu meningkatkan profesionalisme dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketiga, Renz Cafe disarankan untuk memperkuat atmosfer kafe melalui perbaikan tata ruang, pencahayaan, musik, dan kebersihan agar pelanggan merasa nyaman selama berada di kafe. Penambahan elemen dekoratif yang selaras dengan konsep kafe juga berpotensi menciptakan suasana lebih menarik, sehingga tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat citra positif dan menarik pengunjung baru.

REFERENSI

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers and the environment: A look at how restaurant patrons view water conservation and menus that feature local, organic, and sustainable foods. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 331–347. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.548214>
- Chandra, T., Hanshen, H., Mulyono, S. T., & Kristiana, Y. (2025). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di gerai Mixue wilayah Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 19(6), 4961–4974. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1143>
- Chandra, W., & Cokki. (2024). Peran kualitas layanan dan ulasan produk terhadap kepuasan pelanggan di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 552–558. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29858>
- Halim, R. O. (2024, April 24). *Daya beli masyarakat lesu di awal 2025: Deflasi, PHK Massal, dan krisis global jadi pemicu utama*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/daya-beli-masyarakat-lesu-di-awal-2025-deflasi-phk-massal-dan-krisis-global-jadi-pemicu-utama-1224001>
- Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2022). The strategy of coffee customer satisfaction improvement through atmosphere store, discounts and service quality (Study at Ebesqu Kofie & Eatery Malang). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 7(2), 137–146. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.18151>
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118–1126. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi Dining Restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible

- attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Putri, K. U. J. (2025, May 1). Data industri makanan & minuman Indonesia: Panduan lengkap. *Tech in Asia*. <https://id.techinasia.com/data-industri-makanan-minuman-indonesia-panduan-lengkap>
- Putri, V. H. (2024, April 24). Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024: Kebiasaan pengeluaran dan alasan mereka. *Goostats.id*. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469–486. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Silitonga, A. Y., Manurung, A. S., Simandalahi, E., Batubara, N. K., Yani, R. E., & Rahmadsyah, A. (2024). The influence of service quality and atmosphere on customer satisfaction at Cassiavera restaurant Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(4), 179–182. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1001>