Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21429-21436
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Cita Rasa, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rodjo Resto

Putri Zunita Sari, Ana Wahyuni
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Aki
putrizunita03@gmail.com, ana.wahyuni@unaki.ac.id

Abstrak

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut setiap restoran untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai aspek yang membentuk pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, cita rasa, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rodjo Resto di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman berkunjung dan melakukan pembelian di Rodjo Resto. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga dan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, harga, cita rasa, store atmosphere, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 51,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel penelitian, sedangkan 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang perlu diprioritaskan, disertai evaluasi berkelanjutan terhadap strategi harga dan pengelolaan suasana restoran untuk memperkuat kepuasan, pengalaman pelanggan, dan daya saing Rodjo Resto di Kota Semarang.

Kata kunci: Harga, Cita Rasa, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta berkembangnya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak pelaku usaha memasuki bisnis kuliner dengan menawarkan berbagai konsep restoran yang inovatif, mulai dari konsep tradisional hingga modern. Sebagai salah satu kota metropolitan di Jawa Tengah, Kota Semarang turut mengalami perkembangan yang signifikan pada sektor ini. Beragam restoran hadir dengan karakteristik yang berbeda untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Restoran tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan, tetapi juga menjadi ruang bersosialisasi, tempat pertemuan, serta bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperbarui konsep usaha, serta memberikan pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman terbaik bagi konsumen [1].

Meningkatnya jumlah restoran di Kota Semarang menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan tempat makan. Akibatnya, perilaku konsumen menjadi semakin rasional, selektif, dan kritis sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen umumnya membandingkan berbagai aspek, seperti harga, cita rasa makanan, suasana restoran, hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Apabila harga yang dibayarkan dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung menurun [2]. Selain itu, cita rasa merupakan unsur yang sangat menentukan dalam industri kuliner karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi. Makanan dengan cita rasa yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, sedangkan kualitas rasa yang kurang sesuai dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali [3].

Selain kualitas produk, lingkungan fisik restoran atau *store atmosphere* juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen. Desain interior, tata ruang, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan restoran mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha kuliner. Suasana restoran yang nyaman tidak hanya meningkatkan pengalaman bersantap, tetapi juga mendorong kepuasan dan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung [4]. Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan karena berhubungan langsung dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan, sedangkan pelayanan yang kurang memuaskan dapat mengurangi kepuasan meskipun kualitas makanan yang disajikan tergolong baik[5]. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan indikator penting bagi keberlangsungan usaha restoran karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta intensitas kunjungan ulang.

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola perilaku konsumen dalam memilih restoran. Sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen kini cenderung mencari informasi melalui berbagai platform digital, seperti Google Review maupun media sosial. Ulasan pelanggan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Informasi tersebut membentuk ekspektasi awal mengenai harga, cita rasa, suasana restoran, dan kualitas pelayanan yang akan diterima. Apabila pengalaman aktual sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada citra dan reputasi restoran dalam jangka panjang [6].

Salah satu restoran yang beroperasi di tengah tingginya persaingan industri kuliner Kota Semarang adalah Rodjo Resto. Restoran ini memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar dengan karakteristik menu yang khas. Meskipun demikian, berbagai ulasan konsumen menunjukkan adanya perbedaan penilaian terhadap aspek harga, cita rasa, *store atmosphere*, maupun kualitas pelayanan. Perbedaan persepsi tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang diterima konsumen belum sepenuhnya konsisten sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji mengingat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan melakukan kunjungan ulang dan keberlanjutan usaha restoran.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, cita rasa, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Rahmawati et al. [6], Lubis et al. [7], serta Anlisyah dan Alam [8] menemukan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Ferensa et al. [9] menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Fauzama dan Asnur [10] menemukan bahwa cita rasa tidak selalu menjadi faktor penentu kepuasan, Prasetyo et al. [11] menyimpulkan bahwa *store atmosphere* belum mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan, sedangkan Valentino[12] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut pada konteks restoran yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, cita rasa, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rodjo Resto di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Rodjo Resto dalam menyusun kebijakan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh harga, cita rasa, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rodjo Resto di Kota Semarang. Data penelitian diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Rodjo Resto. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, cita rasa, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rodjo Resto di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk restoran. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal satu kali di Rodjo Resto serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11237
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun secara daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen, yang didukung dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh parsial, simultan, serta besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.41992629
Most Extreme Differences	Absolute		.050
	Positive		.044
	Negative		-.050
Test Statistic			.050
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.775
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.764
		Upper Bound	.786

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov (K-S) dengan bantuan program SPSS.

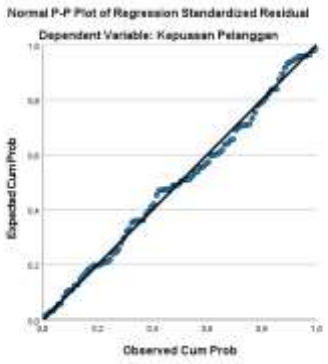
Kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

b. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Grafik Normal Probability Plot (P–P Plot)



Sumber : Data primer yang diolah 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11237
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah hingga kanan atas. Selain itu, tidak terlihat adanya penyimpangan yang ekstrem maupun pola tertentu yang menjauh dari garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal.

Terpenuhinya asumsi normalitas mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada pengujian statistik selanjutnya, seperti uji t (parsial), uji F (simultan), serta pengujian koefisien determinasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual yang dihasilkan telah mendekati distribusi normal sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,352	2,841
	Cita Rasa	,308	3,243
	Store Atmosphere	,441	2,266
	Kualitas Layanan	,423	2,362

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara jelas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel Harga, Cita Rasa, Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,783	,198		3,955	,001
	Harga	-,049	,075	-,107	-,646	,520
	Cita Rasa	,008	,085	,016	,091	,928
	Store Atmosphere	-,128	,066	-,287	-1,934	,056
	Kualitas Layanan	,048	,058	,126	,831	,408

a. Dependent Variable: abs_rest

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada uji Glejser melalui program SPSS. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heterokedastisitas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11237
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel uji heterokedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga analisis regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel Harga, Cita Rasa, Suasana dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,036	,335		3,097	,003
	Harga	,190	,127	,180	1,489	,140
	Cita Rasa	,325	,144	,292	2,264	,026
	Store Atmosphere	-,029	,111	-,028	-,261	,795
	Kualitas Layanan	,305	,098	,343	3,114	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Pada tabel coefficient menunjukan hasil analisi regresi berganda, persamaan dituliskan sebagai berikut :

Y = a + b1 Harga + b2 Cita Rasa + b3 Store Atmosphere + b4 Kualitas Pelayanan

Y = 1,306 + 0,190 Harga + 0,325 Cita Rasa - 0,029 Store Atmosphere + 0,305 Kualitas Pelayanan

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Nilai constant (besaran pengaruh)

B1…… BN = Variabel independent (Harga, Cita Rasa, Suasana, Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Apabila seluruh variabel independen yang terdiri dari Harga, Cita Rasa, Suasana, dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 1,306. Nilai tersebut merupakan nilai konstanta yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan ketika variabel bebas tidak mengalami perubahan.

b. Koefisien regresi pada variabel Harga sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,190, dengan asumsi variabel independen lainnya berada pada kondisi tetap. Namun demikian, varibel harga tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,140 > 0,05

c. Koefisien regresi pada variabel Cita Rasa sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa apabila Cita Rasa mengalami peningkatan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan diprediksi meningkat sebesar 0,325, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Varibel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05

d. Koefisien regresi pada variabel Store Atmosphere sebesar -0,029 menunjukkan bahwa peningkatan Store Atmosphere sebesar satu satuan akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,029, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Akan tetapi, varibel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,795 > 0,05

e. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,305 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,305, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Varibel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11237
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,036	,335		3,097	,003
	Harga	,190	,127	,180	1,489	,140
	Cita Rasa	,325	,144	,292	2,264	,026
	Store Atmosphere	-,029	,111	-,028	-,261	,795
	Kualitas Layanan	,305	,098	,343	3,114	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,190 dengan nilai signifikansi 0,140 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rodjo Resto Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Rodjo Resto tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti cita rasa dan kualitas pelayanan.

b. Variabel Cita Rasa memiliki koefisien sebesar 0,325 dengan nilai signifikansi 0,026 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Semakin baik cita rasa makanan yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Rodjo Resto. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas rasa makanan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi pengalaman makan mereka.

c. Variabel Store Atmosphere memiliki koefisien regresi sebesar -0,029 dengan nilai signifikansi 0,795 (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak. Nilai koefisien yang negatif mengindikasikan arah hubungan yang berlawanan, namun karena tidak signifikan maka pengaruh tersebut tidak dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa suasana tempat bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen pada Rodjo Resto.

d. Varibel Kualitas Pelayanan

   Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,305 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan, dan perhatian kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Rodjo Resto.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rodjo Resto Kota Semarang.

Tabel 7. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,341	4	4,585	24,953	<,001[b]
	Residual	17,457	95	,184		
	Total	35,799	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Store Atmosphere, Harga, Cita Rasa

Sumber : Data primer yang diola 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11237
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat pengaruh harga, cita rasa, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, store atmosphere, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rodjo Resto Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga, cita rasa, store atmosphere, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Meskipun pada uji parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu harga dan store atmosphere, namun secara keseluruhan keempat variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian dan menikmati layanan di Rodjo Resto.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716[a]	,512	,492	,4286756862

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Store Atmosphere, Harga, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai r Square sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa 51,2% variasi pada varibel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh varibel harga (X1), cita rasa (X2), store atmosphere (X3) dan kualitas pelayanan (X4) yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa variabel lain seperti kualitas produk secara keseluruhan, lokasi restoran, promosi, citra merek, variasi menu, pengalaman konsumen, serta faktor eksternal lainnya yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik karena nilai koefisien determinasi sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, store atmosphere, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 51,2% dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada Rodjo Resto Kota Semarang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rodjo Resto Kota Semarang, sedangkan harga dan *store atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas rasa makanan dan pelayanan yang diterima dibandingkan aspek harga maupun suasana restoran dalam membentuk kepuasan. Namun demikian, secara simultan harga, cita rasa, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Rodjo Resto perlu mempertahankan kualitas cita rasa dan pelayanan serta tetap melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga dan pengelolaan suasana restoran untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11237
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

1. ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY 1. Sutrisna E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe Kota Garo, Kampar. E-BISNIS J Ilm Ekon DAN BISNIS. 2025;18(1):353–60.
2. Hakim AL, Faizah EN. Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Empiris pada Minuman dan Makanan. 2023;19(02):139–50.
3. Fitri A, Mulyati A, Junipmulyati D, Bisnis P, Sosial F. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cake Boss Deltasari Pindah Waru , Sidoarjo berupaya mempertahankan pangsa pasar melalui inovasi produk dan peningkatan pelayanan . 2025;
4. Malau EJR, Lubis NW. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Ltropico by Haban. J Masharif Al-Syariah J Ekon dan Perbank Syariah. 2024;9(4).
5. Zaini AA. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen " Warung Bek Mu 2 " Banjaranyar Paciran Lamongan). 2022;02(02):47–54.
6. Rahmawati Y, Widayati CC, Perkasa DH. Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus Resto Street Sushi). J Humaniora, Ekon Syariah dan Muamalah. 2023;1(3):117–27.
7. Lubis MFI, Aslami N, Tambunan K. Pengaruh harga, pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada cafe pascho pematangsiantar. J Ilm Manajemen, Ekon Akunt. 2023;7(2):872–82.
8. Anlisyah IM, Alam IA. PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA CAFE) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MACO CAFE AND EATERY BANDAR LAMPUNG). 2025;148–60.
9. Ferensa DB, Suwarsono B, Kurniawan BW. Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Master Burger Cabang Ringinrejo. Musytari J Manajemen, Akuntansi, dan Ekon. 2023;1(1):50–60.
10. Fauzama R, Asnur. Pengaruh cita rasa, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Karsa Café Padang. J Ris Manaj Bisnis. 2023;
11. Prasetyo S, Ekonomi F, Semarang U. CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SLEEPLES CAFE , PLEBURAN SEMARANG. 2022;
12. Valentino. The Influence of Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction. J Manaj dan Kewirausahaan. 2025;7(1):1–12.
13. Nanggong A, Mohammad A, Sabila A. Leveraging Customer Experience, Brand Image and Store Atmosphere for Millennials Loyalty: An Empirical Analysis of Mediation. Management Analysis Journal. 2022;11(4):349–358. doi:10.15294/maj.v11i4.56488.
14. Falina AS, Setianingsih WE, Murtaliningtyas W. Analysis of the Influence of Taste, Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at Fox Coffee Jember. Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis. 2024;6(2). doi:10.31000/combis.v6i2.11291.
15. Abdichianto VV, Ruslim TS. Fostering Loyalty: Investigating the Coffee Shop with Satisfaction as an Intervening Variable. International Journal of Application on Economics and Business. 2024;2(3):1–14. doi:10.24912/ijaeb.v2i3.1-14.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11237
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)