



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4688-4698

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Excellent Service Quality, Food Quality, dan Restaurant Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya

Mireya Firanda¹, Ni Made Ida Pratiwi², Diana Juni Mulyati³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945, Indonesia

mireyafiranda@gmail.com, idadpratiwi@untag-sby.ac.id, diana@untag-sby.ac.id

Abstrak

Industri restoran yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk terus bersaing dalam memenuhi kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, produk, dan suasana. Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya dipercaya memiliki pelayanan yang prima, makanan berkualitas, serta atmosfer restoran yang nyaman. Sehingga penelitian ini dianggap perlu dan penting untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-independent excellent service quality, food quality, dan restaurant atmosphere terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Kemudian, ruang lingkup penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang pernah berkunjung ke restoran yang berlokasi di Pakuwon Trade Center Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui e-kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan metode regresi linier berganda, yang di dukung uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa excellent service quality, food quality dan restaurant atmosphere secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu food quality. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada manajemen Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya adalah untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan sebagai aspek utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan intensif kepada staf, inovasi menu secara berkala, serta pengembangan suasana restoran yang lebih nyaman dan menarik merupakan strategi penting dalam pengembangan bisnis agar tetap kompetitif.

Kata Kunci: *Excellent Service Quality, Food Quality, Restaurant Atmosphere, Kepuasan Pelanggan.*

Latar Belakang

Fenomena persaingan yang kian ketat dalam industri restoran mendorong para pelaku bisnis untuk berinovasi dan mencari strategi efektif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Di tengah kompetisi ini, kehadiran menu utama yang khas menjadi identitas fundamental yang membedakan sebuah restoran dari pesaingnya (Rangkuti, 2017). Namun, untuk memperkaya pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai tambah, produk alternatif atau elemen pendukung juga menjadi sangat penting. Elemen-elemen ini, seperti hiburan langsung, visual yang menarik, atau dekorasi unik, berperan sebagai pendukung pengalaman kuliner yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga menciptakan suasana menyenangkan dan berkesan (Al-ghifari & Fachira, 2021). Strategi ini sangat krusial karena konsumen kini mencari pengalaman menyeluruh, bukan sekadar makanan (Choi & Kim, 2021). Pergeseran perilaku konsumen ini menuntut bisnis untuk terus beradaptasi dengan menawarkan lebih dari sekadar produk utama, melainkan sebuah pengalaman yang holistik dan tak terlupakan (Kim et al., 2022).

Dalam konteks industri jasa, seperti restoran, pelayanan merupakan faktor tak berwujud yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sifat ini menjadikan interaksi langsung antara penyedia dan konsumen sebagai penentu utama kualitas (Rangkuti, 2017). Oleh karena itu, pelayanan prima (excellent service) telah menjadi keunggulan kompetitif yang krusial. Jauh melampaui sekadar memenuhi kebutuhan dasar, pelayanan prima bertujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga mampu membangun loyalitas yang kuat dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan restoran (Tjiptono, 2014). Tjiptono (2014) menekankan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, studi

Pengaruh Excellent Service Quality, Food Quality, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya

menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan staf untuk memberikan pelayanan prima dapat secara langsung meningkatkan persepsi nilai dari pelanggan (Haerani et al., 2022). Selain itu, studi menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif berkorelasi positif dengan niat beli ulang pelanggan (Fadhilah & Susanto, 2022).

Permasalahan Penelitian

Meskipun kualitas pelayanan prima menjadi pondasi penting, kepuasan pelanggan di restoran tidak bisa lepas dari kualitas makanan. Johns dan Howard (dalam Sofiah & Ekowati, 2021) menegaskan bahwa elemen inti dari restoran adalah kemampuannya memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan. Sehebat apa pun layanan yang diberikan, hal itu tidak akan mampu menutupi kualitas makanan yang buruk. Pelanggan menginginkan makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga higienis dan memuaskan. Essinger dan Wylie (dalam Komala et al., 2019) mengukur kualitas makanan berdasarkan beberapa indikator, seperti rasa, porsi, variasi menu, higienitas, dan inovasi penyajian. Semua aspek ini harus selalu menjadi prioritas utama bagi setiap restoran (Sofiah & Ekowati, 2021). Di samping itu, lingkungan fisik atau *restaurant atmosphere* juga memainkan peran vital. Menurut Bitner (dalam Al-ghifari & Fachira, 2021), elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan musik secara signifikan memengaruhi kesan awal dan tingkat kepuasan pelanggan. Kombinasi yang harmonis antara pelayanan, kualitas makanan, dan suasana restoran akan menciptakan pengalaman yang utuh dan berkesan bagi konsumen (Almira et al., 2022).

Studi kasus pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya menjadi relevan untuk dikaji karena reputasinya yang mendunia terkait kualitas layanan, makanan, dan suasananya. Haidilao dikenal dengan layanan pelanggan yang luar biasa, bahan-bahan berkualitas tinggi, pilihan menu yang beragam, inovasi teknologi, serta suasana interaktif yang menyenangkan. Popularitas ini tercermin dari rating Google Maps yang tinggi, yaitu 4.9 dengan lebih dari 4.700 ulasan (Google Maps, 2025). Meskipun demikian, mempertahankan konsistensi dalam pelayanan dan suasana di tengah ekspektasi konsumen yang terus meningkat dan persaingan ketat merupakan tantangan besar (Gilbert dalam Rohaeni & Marwa, 2018). Kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual yang diterima (Simamora dalam Betania et al., 2023; Kotler dalam Munisih & Soliha, 2015), sangat rentan terhadap inkonsistensi ini. Meskipun sebagian besar ulasan positif, terdapat juga sejumlah ulasan tidak puas yang mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan lokal di Surabaya mungkin berbeda dari reputasi globalnya, khususnya terkait dengan layanan atau suasana yang tidak selalu sempurna.

Munculnya ulasan tidak puas dari sejumlah kecil pelanggan (sekitar 57 dari 4.599 ulasan) yang merasa kecewa dengan pelayanan atau suasana restoran menjadi indikasi adanya celah antara harapan dan realitas. Hal ini menggarisbawahi permasalahan bahwa meskipun secara umum Haidilao dinilai unggul, konsistensi dalam memberikan pelayanan prima, kualitas makanan, dan suasana yang menyenangkan masih menghadapi tantangan. Meskipun banyak penelitian sebelumnya mengkaji variabel-variabel ini secara terpisah, seperti penelitian oleh Rahmania Zahroh (2022) yang berfokus pada *restaurant atmosphere*, harga, dan *food quality* di Momong Resto Kebumen, belum banyak studi yang secara spesifik mengeksplorasi pengaruh gabungan dari ketiga variabel ini (*excellent service quality*, *food quality*, dan *restaurant atmosphere*) secara spesifik pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi kesenjangan tersebut dan menjawab sejauh mana ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di lokasi tersebut.

Tujuan, Urgensi, dan Kebaruan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris apakah **kualitas pelayanan prima (*excellent service quality*)**, **kualitas makanan (*food quality*)**, dan **suasana restoran (*restaurant atmosphere*)** secara individual dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam yang akan dihasilkan bagi manajemen restoran. Dengan mengidentifikasi elemen mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lokal, pihak manajemen dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas layanan, produk, dan suasana guna memenuhi harapan konsumen serta memperkuat posisi mereka di tengah persaingan ketat. Kebaruan penelitian ini adalah spesifisitasnya. Sementara banyak penelitian serupa telah dilakukan, studi ini berfokus pada kombinasi unik dari tiga variabel utama dalam konteks spesifik sebuah restoran hot pot global yang beroperasi di pasar lokal Surabaya. Pendekatan ini belum banyak dieksplorasi dan dapat memberikan wawasan berharga tentang dinamika kepuasan pelanggan dalam industri restoran hot pot, menjadikannya kontribusi signifikan terhadap literatur terkait (Prasetyo & Wulandari, 2022).

Metodologi Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), berfokus pada pengumpulan data numerik dari sampel populasi yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai fenomena yang diteliti. Sejalan dengan itu, Creswell dan Creswell (2018) menegaskan bahwa desain kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel dengan presisi tinggi melalui penggunaan instrumen terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengukur dampak secara spesifik, yang menjadi landasan utama dari jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal, menurut Sugiyono (2020), bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh *excellent service quality* (X1), *food quality* (X2), dan *restaurant atmosphere* (X3) terhadap *kepuasan pelanggan* (Y) di Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Lokasi penelitian yang berada di pusat perbelanjaan strategis di Surabaya memberikan representasi yang relevan untuk mengamati interaksi antar variabel ini di lingkungan komersial yang kompetitif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya, yang dianggap tidak terbatas karena jumlahnya yang tidak dapat dihitung secara pasti. Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang subjek atau objeknya memiliki karakteristik tertentu. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan siapa yang kebetulan ditemui di lokasi dan memenuhi kriteria sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini didasarkan pada target pasar utama restoran, yaitu konsumen berusia produktif antara 18 hingga 60 tahun (Muslim & Muthi, 2023; Badan Pusat Statistik, 2024), serta memiliki total belanja tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013), yang sangat relevan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan tingkat estimasi maksimum (p) 50% dan tingkat kesalahan (d) 10%, perhitungan menghasilkan sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden, sehingga memastikan sampel yang representatif dan mendukung validitas hasil penelitian (Sudaryono, 2018). Kriteria ini penting untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan profil demografi konsumen Haidilao (Emzir, 2021).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah E-Kuesioner, yang disebarakan secara daring melalui platform digital seperti Google Form. Penggunaan E-Kuesioner dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau responden yang lebih luas dan cepat (Sugiyono, 2020). Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan Skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Paramita et al., 2021). Skala ini memiliki lima opsi jawaban, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 hingga Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 (Sugiyono, 2020). Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, instrumen penelitian akan melalui serangkaian pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan setiap butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang dituju (Sahir, 2022). Sementara itu, uji reliabilitas, menggunakan Cronbach's Alpha, dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen (Sahir, 2022).

Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 26 for Windows. Tahap awal analisis data adalah uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas (Sugiyono, 2020; Paramita et al., 2021). Uji ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik. Selanjutnya, penelitian akan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap akhir analisis adalah uji hipotesis, yang mencakup uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual, uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel secara bersamaan (Ghozali, 2013), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2020).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dilaksanakan secara sistematis selama kurang lebih lima bulan, dari bulan Februari hingga Juni 2025. Tahapan dimulai dengan studi literatur untuk mengidentifikasi dan merumuskan variabel

penelitian. Setelah itu, instrumen penelitian berupa E-Kuesioner disusun dengan pertanyaan yang relevan dengan variabel *excellent service quality*, *food quality*, *restaurant atmosphere*, dan *kepuasan pelanggan*. Sebelum disebarkan kepada sampel utama, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya (Creswell, 2014). Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data lapangan yang dilakukan melalui E-Kuesioner yang disebarkan kepada responden secara *accidental sampling* di lokasi penelitian, yaitu Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi untuk mengamati operasional restoran dan suasana yang ada, yang berfungsi sebagai data pendukung (Sugiyono, 2020). Setelah data terkumpul, proses analisis dimulai dengan memasukkan data ke dalam SPSS untuk diolah. Data dianalisis melalui serangkaian uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian.

marketing, kesadaran lingkungan, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Avoiskin pada generasi Z di Pekanbaru dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS version 26.0 for Window. Hasil analisis regresi linier berganda, yaitu:

Hasil dan Pembahasan

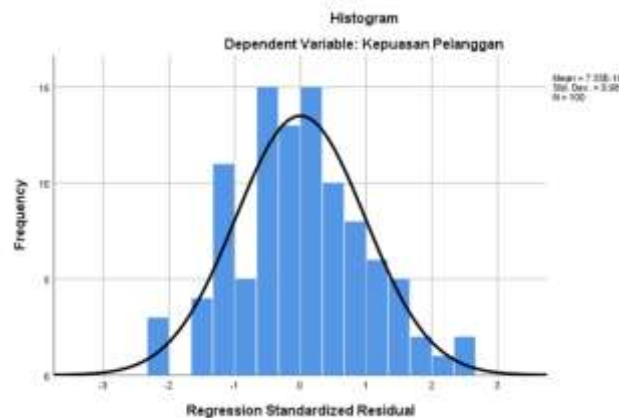
Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Excellent Service Quality (X1)</i>	X1.1	0,655	0,3610	Valid
	X1.2	0,614	0,3610	Valid
	X1.3	0,639	0,3610	Valid
	X1.4	0,471	0,3610	Valid
	X1.5	0,550	0,3610	Valid
	X1.6	0,554	0,3610	Valid
<i>Food Quality (X2)</i>	X2.1	0,709	0,3610	Valid
	X2.2	0,776	0,3610	Valid
	X2.3	0,726	0,3610	Valid
<i>Restaurant Atmosphere (X3)</i>	X3.1	0,617	0,3610	Valid
	X3.2	0,691	0,3610	Valid
	X3.3	0,572	0,3610	Valid
	X3.4	0,467	0,3610	Valid
	X3.5	0,375	0,3610	Valid
	X3.6	0,530	0,3610	Valid
	X3.7	0,698	0,3610	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,858	0,3610	Valid
	Y.2	0,837	0,3610	Valid
	Y.3	0,880	0,3610	Valid

Hasil uji validitas dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan untuk setiap variabel – yaitu *excellent service quality* (X1), *food quality* (X2), *restaurant atmosphere* (X3), dan *kepuasan pelanggan* (Y) – dinyatakan valid. Ini dibuktikan dengan nilai *r* hitung setiap pernyataan yang lebih besar dari nilai *r* tabel. Berikut hasil uji instrumen yang di ujikan kepada 100 responden Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Excellent Service Quality</i> (X1)	0,698	> 0,600	Reliabel
<i>Food Quality</i> (X2)	0,672	> 0,600	Reliabel
<i>Restaurant Atmosphere</i> (X3)	0,637	> 0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,820	> 0,600	Reliabel



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas

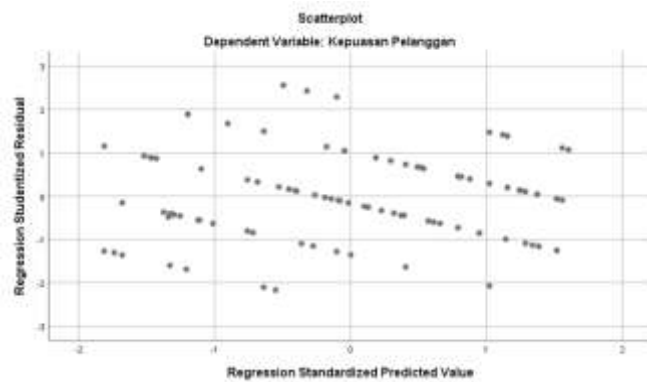
Distribusi residual yang simetris dan berbentuk lonceng (menyerupai kurva normal) mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini sangat penting dalam konteks penelitian karena memastikan bahwa koefisien regresi, uji signifikansi, dan interval kepercayaan yang dihasilkan lebih akurat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap kepuasan pelanggan menjadi lebih valid. Selain itu, normalitas residual juga meningkatkan kemampuan model dalam menghasilkan prediksi yang lebih tepat, sehingga mendukung keandalan analisis regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Table 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.096	1.191		4.279	.000		
Excellent Service Quality	.132	.053	.254	2.501	.014	.671	1.491
Food Quality	.219	.081	.271	2.685	.009	.679	1.474
Restaurant Atmosphere	.080	.038	.198	2.082	.040	.759	1.317

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai tolerance variabel *excellent service quality* (X1) sebesar 0,671, variabel *food quality* (X2) sebesar 0,679, variabel *restaurant atmosphere* (X3) sebesar 0,759 yang lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *excellent service quality* (X1) sebesar 1,491, variabel *food quality* (X2) sebesar 1,474, variabel *restaurant atmosphere* (X3) sebesar 1,317 yang lebih kecil dari 10. Hal ini mengartikan bahwa nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga model regresi ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2, titik-titik yang menyebar acak tanpa membentuk pola menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tak mengalami heteroskedastisitas (*varians error* konstan) dan hubungan antar variabelnya linear. Ini berarti dua asumsi penting model regresi, yaitu linearitas dan konstanta *varians error*, sudah terpenuhi. Jadi, model regresi untuk kepuasan pelanggan pada penelitian ini valid dan hasilnya bisa dipercaya.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kesadaran lingkungan diperoleh nilai t hitung $0,241 < t$ tabel 2.622 dan tingkat signifikansi sebesar $0,810 > 0,05$ yang artinya variabel Kesadaran lingkungan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Excellent Service Quality * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	94.475	4	23.619	7.517	.000
		Linearity	91.088	1	91.088	28.991	.000
		Deviation from Linearity	3.387	3	1.129	.359	.782
	Within Groups		298.485	95	3.142		
	Total		392.960	99			

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji mendapatkan nilai *Deviation from Linearity* variabel *excellent service quality* (X1) sebesar 0,782 yang melebihi 0,05, maka hubungan antar variabel *excellent service quality* (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dikatakan bersifat linier.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Food Quality * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	41.643	4	10.411	8.183	.000
		Linearity	38.603	1	38.603	30.341	.000
		Deviation from Linearity	3.040	3	1.013	.797	.499
	Within Groups		120.867	95	1.272		
	Total		162.510	99			

Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 5 hasil uji mendapatkan nilai *Deviation from Linearity* variabel *food quality* (X2) sebesar 0,499 yang melebihi 0,05, maka hubungan antar variabel *food quality* (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dikatakan bersifat linier.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X3

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Restaurant Atmosphere * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	143.986	4	35.996	6.663	.000
		Linearity	117.536	1	117.536	21.755	.000
		Deviation from Linearity	26.450	3	8.817	1.632	.187
	Within Groups		513.254	95	5.403		
	Total		657.240	99			

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji mendapatkan nilai *Deviation from Linearity* variabel *restaurant atmosphere* (X3) sebesar 0,187 yang melebihi 0,05, maka hubungan antar variabel *restaurant atmosphere* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dikatakan bersifat linier.

Pada tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa baik variabel bebas (X) memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat (Y). Tidak ditemukan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut menyimpang dari linieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.096	1.191		4.279	.000
Excellent Service Quality	.132	.053	.254	2.501	.014
Food Quality	.219	.081	.271	2.685	.009
Restaurant Atmosphere	.080	.038	.198	2.082	.040

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,096 + 0,132X_1 + 0,219X_2 + 0,080X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) nilainya 5,096. Hal ini mengartikan bahwasanya jika semua variabel independen yang meliputi *excellent service quality* (X1), *food quality* (X2), dan *restaurant atmosphere* (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai sebesar 5,096.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *excellent service quality* (X1) nilainya 0,132. Hal ini mengartikan jikalau variabel *excellent service quality* (X1) mengalami kenaikan satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,132 dengan asumsi variabel *food quality* (X2), dan variabel *restaurant atmosphere* (X3) bernilai 0 atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *food quality* (X2) nilainya 0,219. Hal ini mengartikan jikalau variabel *food quality* (X2) mengalami kenaikan satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,219 dengan asumsi variabel *excellent service quality* (X1), dan variabel *restaurant atmosphere* (X3) bernilai 0 atau konstan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *restaurant atmosphere* (X3) nilainya 0,080. Hal ini mengartikan jikalau variabel *restaurant atmosphere* (X3) mengalami kenaikan satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,080 dengan asumsi variabel *excellent service quality* (X1), dan variabel *food quality* (X2) bernilai 0 atau konstan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.317	.855

a. Predictors: (Constant), Restaurant Atmosphere, Food Quality, Excellent Service Quality

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independent* yaitu *excellent service quality* (X1), *food quality* (X2) dan *restaurant atmosphere* (X3) terhadap variabel *dependent* kepuasan pelanggan (Y) yang dapat diperjelas oleh model persamaan ini sebesar 33,8% sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian misalnya variabel *customer loyalty*, *customer perceived value*, *price fairness*, atau *brand image*.

Uji statistik t berguna untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap atau tidak berubah. Pada penelitian ini, pengujian t dilakukan menggunakan bantuan software SPSS, yang hasilnya dapat diamati di tabel berikut:

Tabel 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.096	1.191		4.279	.000
Excellent Service Quality	.132	.053	.254	2.501	.014
Food Quality	.219	.081	.271	2.685	.009
Restaurant Atmosphere	.080	.038	.198	2.082	.040

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 26 (Diolah Penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 9 hasil SPSS 26 dari data setiap variabel sebagai berikut:

1. Uji t dalam tabel di atas menghasilkan variabel excellent service quality (X1) didapat t-hitung yaitu 2,501 melebihi t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansinya 0,014 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut variabel excellent service quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya.
2. Uji t dalam tabel di atas menghasilkan variabel food quality (X2) didapat t-hitung yaitu 2.685 melebihi t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansinya 0,009 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut variabel food quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya.
3. Uji t dalam tabel di atas menghasilkan variabel restaurant atmosphere (X3) didapat t-hitung yaitu 2,082 melebihi t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansinya 0,040 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut variabel restaurant atmosphere (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.833	3	11.944	16.333	.000 ^b
Residual	70.207	96	.731		
Total	106.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Restaurant Atmosphere, Food Quality, Excellent Service Quality

Berdasarkan Tabel 10 hasil SPSS 26 dari data setiap variabel, diperoleh nilai F untuk uji F variabel *excellent service quality* (X1), variabel *food quality* (X2) dan variabel *restaurant atmosphere* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16,333, $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) diperoleh nilai F tabel 2,699 sehingga didapatkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($16,333 > 2,699$) dengan demikian secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh *Excellent Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa *excellent service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Hal ini dikarenakan Haidilao mengutamakan pelayanan sebagai diferensiasi utama. Pelanggan tidak sekadar datang untuk makan, tetapi juga untuk merasa dihargai, dimanjakan, dan diperlakukan secara personal, seperti: manikur gratis saat menunggu, hiburan *live*, staf yang sangat responsif dan ramah, hingga perhatian kecil seperti menyediakan karet rambut atau lap ponsel.

Hasil ini didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2016:64) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan mereka dan persepsi kinerja aktual yang diterima. Jika pelayanan atau produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Hasil penelitian Hapsari (2015) juga mengindikasikan bahwasanya Pelayanan prima (*excellent service*) pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bertahan dan berkembang di dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan wajib memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan, yang tak kalah penting, kualitas layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, pelayanan prima adalah persyaratan dasar agar perusahaan bisa tetap eksis dan maju.

Adapun penelitian Sartika et al. (2019) menyatakan Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan tentu ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Lebih dari sekadar menjaga

kelangsungan hidup bisnis, kepuasan pelanggan juga menjadi kunci untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan Anda cenderung akan kembali membeli dan menggunakan jasa Anda lagi di kemudian hari, setiap kali kebutuhan serupa muncul. Hasil penelitian Sartika et al. (2019) juga menunjukkan bahwa Pelayanan prima (*service excellence*) sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini krusial karena kepuasan adalah faktor penentu utama agar pelanggan mau membeli ulang. Maka dari itu, salah satu strategi terpenting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan terus mengembangkan dan menyediakan pelayanan yang optimal.

Pengaruh *Food Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa *food quality* berpengaruh signifikan dan paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Hal ini dikarenakan Haidilao dikenal sebagai restoran hot pot premium yang menonjolkan kualitas bahan makanan segar, rasa kuah yang khas, dan presentasi yang menarik. Dalam konsep hot pot, pelanggan merebus sendiri bahan makanan yang mereka pilih. Oleh karena itu, kesegaran dan kualitas bahan mentah seperti daging, sayuran, *seafood*, dan kuah menjadi elemen utama. *Food quality* menjadi faktor dominan karena secara langsung memberikan inti dari apa yang dicari pelanggan dalam sebuah restoran. Makanan adalah alasan utama pelanggan datang ke restoran. Rasa, tampilan, dan kesegaran makanan memberikan pengalaman langsung dan emosional yang sulit digantikan oleh pelayanan atau suasana. Makanan yang enak membuat pelanggan merasa puas, ingin kembali, dan merekomendasikan restoran. Sementara itu, pelayanan dan atmosfer hanya berperan sebagai pendukung dari pengalaman makan yang utama.

Hasil ini didukung oleh pernyataan Fitriana & Maskur (2022) Makanan yang bermutu atau berkualitas adalah hidangan yang melalui proses seleksi, persiapan, dan penyajian dengan cara khusus. Hal ini dilakukan untuk memastikan rasa (*flavor*) dan nilai gizinya tidak hanya terjaga, tetapi bahkan lebih baik. Selanjutnya, makanan berkualitas juga harus memiliki daya tarik visual, dapat diterima oleh konsumen, dan yang paling penting, aman dikonsumsi. Keamanan alasan tersebut salah satunya mencakup aspek mikrobiologi, yaitu bebas dari bakteri atau mikroorganisme berbahaya, dan kimia, yaitu aman dari zat kimia berbahaya atau kontaminasi. Dengan kata lain, makanan berkualitas adalah makanan yang enak, bergizi, menarik, dan aman dikonsumsi. Temuan Winarjo & Japariato (2017) menghasilkan bahwa *food quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di sebuah restoran atau kafe, kualitas hidangan adalah bagian terpenting dalam melayani konsumen dan sering kali menjadi aspek yang paling penting dari *quality of a place* secara keseluruhan. Jadi, ketika restoran atau kafe membuat menu makanan dan minuman yang berkembang, lalu meningkatkan mutu jasa, hasilnya dipercaya langsung mempengaruhi pengalaman bersantap pengunjung, yang akhirnya sangat menentukan keberhasilan mereka. Utari (2023) menyatakan *food quality* ialah sejauh mana hidangan cocok untuk dikonsumsi dan dinikmati oleh pelanggan. Hal ini berarti saat perusahaan dapat menyediakan makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan *brand* positif yang kuat dalam hubungan perusahaan dan konsumen.

Pengaruh *Restaurant Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Hal ini dikarenakan atmosfer restoran mencakup desain interior, pencahayaan, kebersihan, tata ruang, musik latar, hingga aroma ruangan. Di Haidilao, atmosfer dirancang agar pelanggan merasa nyaman dan betah. Hal ini sangat penting karena proses makan hot pot relatif lama. Ketika pelanggan merasa santai dan nyaman, mereka lebih menikmati waktu makan dan hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Haidilao mengusung citra restoran hot pot kelas atas dengan pelayanan istimewa. Suasana restoran yang modern, bersih, rapi, dan elegan mendukung persepsi pelanggan terhadap *brand* tersebut. Haidilao dikenal karena atmosfer yang tidak biasa: terdapat layanan tambahan seperti perawatan tangan, hiburan seperti tarian mie *hand-pulled (noodle dance)*, bahkan area bermain anak. Semua elemen atmosfer ini memberikan *value-added experience* yang tidak didapat di restoran lain. Elemen inilah yang menciptakan kepuasan melebihi ekspektasi pelanggan.

Hasil ini didukung oleh Davies and Ward dalam Santika et al. (2017) Suasana restoran (*restaurant atmosphere*) adalah bagaimana seseorang merasakan dan menafsirkan seluruh petunjuk yang ada di sebuah tempat makan. Petunjuk ini bisa berasal dari elemen-elemen tunggal maupun gabungan, seperti lokasi restoran itu sendiri, lingkungan di sekitarnya, dan bahkan staf yang melayani. Menurut Cox and Brittain dalam Santika et al. (2017) Suasana toko (*store atmosphere*) terbentuk dari elemen-elemen yang bekerja bersama: eksterior toko, interior umum (seperti lantai, dinding, dan pencahayaan), serta tata letak dan pajangan. Semua ini dirancang untuk memengaruhi indera pelanggan, mulai dari penglihatan, sentuhan, rasa, bau, hingga suara.

Hasil penelitian Mayasari & Saino (2015) menunjukkan bahwa Suasana restoran (*restaurant atmosphere*) punya pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Suasana restoran (*restaurant atmosphere*) adalah elemen krusial yang secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Ini adalah desain lingkungan fisik dan non-fisik restoran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan mendorong perilaku yang diinginkan dari pengunjung. Tujuannya adalah untuk menarik pengunjung, memudahkan mereka menemukan yang dicari, membuat mereka betah, mendorong pembelian, memicu keputusan spontan, dan akhirnya, memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Aminudin (2017) menjelaskan atmosfer adalah upaya disengaja untuk merancang lingkungan belanja agar dapat menciptakan pengaruh emosional khusus pada pembeli. Ini mencakup berbagai elemen sensorik yaitu Visual (Pencahayaan, warna dinding, dekorasi, tata letak produk, kebersihan), Audio (Musik latar, tingkat kebisingan, suara pengumuman), Aroma yang disemprotkan di toko, Sentuhan (Tekstur lantai, material perabot, kenyamanan area duduk), Suhu udara dalam toko. Tujuannya adalah membangkitkan perasaan dan mendorong pembelian. Setiap elemen atmosfer ini dirancang untuk mencapai satu tujuan utama: memicu perasaan tertentu pada pengunjung.

Pengaruh *Excellent Service Quality*, *Food Quality* Dan *Restaurant Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa *excellent service quality*, *food quality* dan *restaurant atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Hal ini dikarenakan *excellent service quality*, *food quality*, dan *restaurant atmosphere* yang dihadirkan secara konsisten dan sinergis, membuat pelanggan mendapatkan pengalaman menyeluruh yang sangat memuaskan. Inilah yang menjadikan Haidilao PTC Surabaya sebagai restoran yang tidak hanya ramai, tetapi juga memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Hasil ini didukung oleh penelitian Juliana et al. (2019) menunjukkan bahwa Kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keduanya berperan sebagai indikator utama yang saling melengkapi. Kualitas makanan adalah prediktor positif yang kuat. Ketika sebuah restoran menyajikan hidangan dengan rasa lezat, terjamin keamanannya, menawarkan variasi menu yang menarik, dan presentasi yang menggugah selera, tentu saja pelanggan akan merasa senang dan puas. Ini karena ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Demikian pula, kualitas layanan juga merupakan prediktor positif kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan respons staf, akan membuat pelanggan merasa dihargai. Konsumen yang puas dengan layanan ini cenderung akan terus berlangganan dan menjadi pelanggan setia restoran tersebut.

Penelitian Febrian (2022) juga menunjukkan bahwa Suasana toko (*store atmosphere*) dan pelayanan prima (*service excellence*) terbukti secara bersamaan memengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Mengelola suasana toko dengan baik dapat menciptakan rasa nyaman bagi konsumen, yang pada gilirannya berpotensi mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Sementara itu, pelayanan prima adalah pendekatan yang berfokus pada kepedulian terhadap pelanggan, berupa upaya memberikan layanan terbaik dengan tujuan memuaskan mereka sesuai standar layanan yang telah ditetapkan.

Penelitian Zahroh (2022) menyatakan suasana restoran atau *restaurant atmosphere* ternyata memiliki daya tarik yang sangat besar, hingga 83% konsumen berniat membeli karena faktor ini. Suasana tersebut mencakup seluruh karakteristik fisik restoran yang membentuk citra unik dan menarik pelanggan. Namun, daya tarik restoran tidak hanya berhenti pada suasana yang baik. Hidangan yang lezat juga menjadi penentu utama. Kualitas makanan (*food quality*) sangat krusial karena inilah produk inti yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, restoran harus menjaga ekspektasi konsumen terhadap hidangan yang disajikan agar tetap terpenuhi, bahkan terlampaui.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan prima (*excellent service quality*), kualitas makanan (*food quality*), dan suasana restoran (*restaurant atmosphere*) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi yang memenuhi kriteria uji-t dan uji-F, serta nilai koefisien regresi positif untuk semua variabel independen. Kualitas makanan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sejalan dengan karakteristik bisnis restoran di mana produk inti adalah makanan itu sendiri. Diikuti oleh kualitas pelayanan prima dan suasana restoran, kedua faktor ini berperan sebagai elemen pendukung yang kuat, menciptakan pengalaman holistik yang membedakan Haidilao dari pesaingnya. Secara bersama-sama, ketiga variabel ini mampu menjelaskan 33,8% variasi pada kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa ketiganya merupakan prediktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam strategi manajemen restoran. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, model yang digunakan hanya dapat menjelaskan 33,8% dari total variasi kepuasan pelanggan, yang

mengindikasikan bahwa masih ada 66,2% faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini, seperti *customer loyalty*, *customer perceived value*, *price fairness*, atau *brand image*, tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Selain itu, penelitian ini terbatas pada satu lokasi restoran saja, yaitu Haidilao Hot Pot Pakuwon Trade Center Surabaya, sehingga generalisasi hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk cabang Haidilao di lokasi atau negara lain, atau bahkan untuk jenis restoran hot pot lainnya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *customer loyalty* atau *brand image*. Selain itu, replikasi penelitian serupa di lokasi yang berbeda atau dengan merek restoran yang berbeda dapat memberikan perbandingan yang lebih kaya dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner secara lebih komprehensif.

Referensi

- Aminudin, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.
- Asih, N. S. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia*. Bps.Id.
- Betania, M. T., Tamengkel, L. F., & Rogahang, J. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Tumpaan. *Productivity*, 4(3), 1–23.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications.
- Febrian, R. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Service Excellent, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Ayam Geprek D-ROZZ)*. [Skripsi, Universitas Islam Malang].
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Halim, F., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hardani, Andriani, H., dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Hapsari, A. (2015). Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(2), 85418.
- Haerani, E., Rusmiati, R., Mubarak, A., Haryono, A., & Herlina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 220-228.
- Juliana, Noval, T., & Susanto, R. (2019). Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* Dan *Perceived Value* Sebagai Prediktor *Customer Satisfaction* Pada Rumah Makan Ampera Bandung. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 5.
- Kim, M., Kim, H., & Lee, S. (2022). The effect of service scape and food quality on customer satisfaction and behavioral intentions in a casual dining restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 450-466.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson India Education.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Muslim, A., & Muthi, I. (2024). Analysis of Excellent Academic Service in Increasing Student Satisfaction at SMK Karya Guna 1 Bekasi. *International Conference on Education*, 1, 815–826.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyana, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press.
- Prasetyo, Y., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran J. Co Donut & Coffee Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 1-15.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Santika, D., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
- Sartika, Y., Tonich, & Alexandro, R. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Cahaya Di Kecamatan Laung Tuhup Kabupaten Murung Raya. *Jurnal Wira Ekonomi*, 11(2), 296–301.
- Sofiah, H., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 394–409.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Utari, K. I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (*Studi pada Ja'an Bali Restoran*). [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–6.
- Zahroh, R. (2022). *Pengaruh Restaurant Atmosphere, Food Quality, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Momong Resto Kebumen)*. [Skripsi, Universitas Putra Bangsa].