

DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RAHMA KEDAI DAN RESTO TAWANGMANGU

Oleh:

¹Alexander Mario Retto Djong, ²Riza Maria Sapeibu

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan ITBK Bukit Pengharapan.

Jl. Grojogan Sewu, Kel. Kalisoro, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792

e-mail :Alexmarioretto@gmail.com¹, Rizasapeibu@gmail.com²

ABSTRACT

A quantitative approach was used in this study to examine how service quality, food quality, location, and product price impact consumer satisfaction at Rahma Kedai and Resto Tawangmangu. Samples were taken based on specific criteria (purposive sampling). The Hair formula is used to obtain a sample size of 200 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to customers of Rahma Kedai and Resto Tawangmangu. The data was processed using SPSS Version 22 and Microsoft Excel. The data analysis methods used were Instrument Test, Classical Assumptions, and Hypothesis Testing. The statistical results indicate that service quality, food quality, location, and product price can positively and significantly influence consumer satisfaction, both partially and simultaneously. The independent variable has a strong impact on the dependent variable, as indicated by a determination coefficient value of 85.6%. Based on these findings, it is recommended that the owners of Rahma Kedai and Resto Tawangmangu continue to improve food and service quality, optimize the strategic location factor, and set competitive prices to maintain their competitive edge in the restaurant industry.

Keywords: Service Quality, Food Quality, Location, Price, and Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Pendekatan kuantitatif digunakan penelitian ini dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi, dan harga produk berdampak pada kepuasan konsumen dari Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu. Sampel diambil dengan kriteria tertentu (*purposive*). Rumus Hair digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu Data diolah menggunakan SPSS Versi 22 dan Microsoft Excel. Metode analisis data menggunakan Uji Instrumen, Asumsi Klasik dan juga Hipotesis. Hasil statistik memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi, dan harga produk baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas memiliki dampak kuat bagi variabel terikatnya yang ditunjukkan melalui nilai Koefisien Determinasi sebesar 85,6%. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pemilik Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu terus meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan, mengoptimalkan faktor lokasi strategis, serta menetapkan harga yang kompetitif agar tetap unggul dalam persaingan industri restoran.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Lokasi, Harga Produk dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Anugerah alam dengan budaya yang beraneka ragam, indah dan juga unik merupakan aset besar di bidang pariwisata bagi negara Indonesia. Keberadaan Industri pariwisata secara langsung mendorong pertumbuhan beberapa industri untuk mendukung kegiatan kepariwisataan. Industri restoran yang merupakan jenis dari bisnis kuliner menjadi salah satu industri yang ikut menopang kelengkapan sebuah destinasi pariwisata (Djong, 2025). Restoran adalah bangunan yang diselenggarakan secara niaga yang dikelola sedemikian rupa untuk memberikan pelayanan dengan baik, dalam bentuk penyediaan makanan dan minuman (Skawanti & Suhendar, 2022). Dalam satu dekade belakangan ini terjadi pertumbuhan Restoran dan kafe yang cukup masif di Indonesia. Mengacu pada data statistik Indonesia pada tahun 2023, menyatakan bahwa terdapat usaha penyedia makanan dan minuman sebanyak 4,85 juta usaha dimana sebesar 24.75% atau 1,2 juta usaha berbentuk restoran/rumah makan, lalu sebesar 14,55% atau 706 juta usaha berbentuk penyedia makan dan minuman keliling, kemudian sebesar 3.48% atau 168 juta usaha berbentuk jasa boga/katering dan sebesar 57,21% atau 2,77 juta usaha berbentuk penyedia makan dan minuman lainnya (BPS, 2024). Untuk jawa tengah sendiri jumlah usaha restoran atau rumah makan per tahun 2023 sebanyak 181.019 restoran atau rumah makan.

Restoran/ Rumah Makanan memiliki peluang yang sangat besar khususnya di tempat-tempat destinasi wisata. Semakin banyak pengunjung di tempat wisata maka akan menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi restoran atau tempat makan. Kecamatan Tawangmangu merupakan tempat destinasi wisata populer yang memiliki banyak pilihan *spot* wisata menarik mulai dari wisata nuansa alam, wisata tema edukasi, wisata rohani dan juga untuk kuliner keluarga. Berdasarkan data BPS Kecamatan Tawangmangu dalam angka menginformasikan bahwa dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami pertumbuhan cukup masif terhadap jumlah cafe atau restoran, dari yang semula ada 8 tempat menjadi 35 tempat (Djong, 2023). Terdapat peningkatan sebanyak 27 tempat restoran/rumah makan selama empat tahun terakhir. Terjadinya peningkatan jumlah restoran baru di suatu tempat adalah sebagai akibat dari permintaan pasar yang meningkat juga (Wulandari, 2022).

Industri restoran dituntut untuk melakukan perubahan menjadi sebuah industri yang tidak hanya berkonsentrasi memberikan citra rasa melainkan juga pemenuhan keinginan pelanggan modern saat ini yaitu aktivitas sosial (Wijaya et al., 2023). Untuk dapat selalu konsisten menyikapi persaingan usaha yang ketat sekarang ini, semua pemilik bisnis yang mengelola restoran harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Diharapkan agar konsumen dapat merekomendasikan tempat yang dikunjungi tersebut kepada orang lain secara langsung maupun melalui aktivitas media sosial mereka. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan untuk membantu keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis restoran, sehingga menjadikannya sebagai faktor penting.

Dalam industri restoran/rumah makan kepuasan konsumen memiliki peran utama dalam upaya meningkatkan reputasi, meningkatkan efisiensi, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta produktivitas kerja seluruh karyawan (Fahluzi & Solihati, 2024). Kepuasan konsumen merupakan sebuah respon perilaku yang di tujukkan konsumen dalam bentuk evaluasi atas barang atau jasa melalui cara membandingkan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakannya dengan apa yang konsumen harapkan (Zega et al., 2025). Faktor-faktor yang dipercaya dapat berdampak pada timbulnya

kepuasan konsumen di industri restoran meliputi kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi dan harga produk.

Rahma Kedai & Resto adalah salah satu restoran yang populer di Tawangmangu. Restoran ini sudah berdiri sejak tahun 2013 dan selama beroperasi sampai dua belas tahunan ini, Rahma Kedai & Resto menunjukkan dapat bertahan serta bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan restoran dan kafe baru di kawasan destinasi Tawangmangu. Restoran ini memiliki letak yang sangat strategis tepatnya di Jalan Raya Tembus Alternatif, Kramat, Kel. Kalisoro, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Lokasi Rahma Kedai & Resto Tawangmangu ini tepat di pinggir jalan raya utama dimana orang-orang sering melewatinya dan akan menimbulkan penasaran untuk masuk ke restoran tersebut. Dalam radius kurang dari dua kilometer restoran ini dekat dengan dua objek wisata populer di Tawangmangu yaitu Grojogan Sewu dan Bukit Sekipan, kemudian juga dekat dengan tempat pendidikan, dan perkantoran pemerintah maupun swasta. Bisa dikatakan bahwa Rahma Kedai & Resto ini berada di Lokasi yang sangat premium.

Perkembangan pariwisata di Kecamatan Tawangmangu menyebabkan pesatnya pertumbuhan restoran/rumah makan baru dengan berbagai macam konsep yang unik, sehingga para pelaku bisnis di bidang restoran ini harus berkompetisi dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Meskipun restoran Rahma memiliki banyak pengunjung, namun ada beberapa hal berdasarkan pengamatan yang dirasa perlu untuk diperhatikan. Hal-hal yang perlu diperhatikan, seperti yang pertama adalah mengenai beberapa jumlah restoran dan kafe juga terletak di lokasi premium yang jaraknya cukup berdekatan dengan restoran rahma dan hal itu tentu saja membuat tingginya persaingan di lokasi tersebut. Lokasi merupakan hasil dari suatu keputusan perusahaan dalam penentuan dimana tempat mereka untuk menjalankan aktivitasnya termasuk pendistribusian barang dan jasa yang merupakan kegiatan utamanya kepada konsumen (Anshar & Mashariono, 2020). Tempat usaha yang terlihat baik, berlokasi strategis dengan dilengkapi fasilitas pendukung yang memadai dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik (Sagala & Lubis, 2025). Oleh karena itu, ketika lokasi beberapa bisnis berada berdekatan di tempat strategis yang sama, maka menyebabkan strategi bisnis tidak dapat dijalankan dengan mudah.

Kedua, meskipun karyawan sudah di training selama sebulan, namun hampir rata – rata semua karyawan tidak memiliki *background* yang berasal dari pariwisata atau perhotelan, sehingga pengetahuan akan *service excellent* di dunia *hospitality* harus ditingkatkan. Pelayanan berkualitas yang diwujudkan melalui perantara karyawan ataupun *waiters* juga dapat memberikan dampak yang sangat besar dalam menentukan pengalaman pelanggan (Siaputra, 2024). Untuk memaksimalkan waktu pelayanan, jumlah karyawan pun dirasa perlu ditambah karena kapasitas restoran ini dapat menampung 450 orang dan selama ini hanya memiliki 44 karyawan. Dalam bidang industri restoran yang menyajikan makanan dan minuman, kualitas layananlah yang lebih memberikan peranan penting ketika ingin memberikan nilai tambah terhadap pengalaman berkunjung seorang konsumen secara keseluruhan (Dewantoro & Gufron, 2024).

Ketiga, kualitas bahan baku makanan di restoran ini memang tidak perlu diragukan, karena Tawangmangu pun dekat dengan lahan pertanian yang menjadi sumber bahan baku, namun Rahma Kedai & Resto ini tidak memiliki seorang karyawan profesional khusus yang berlatar belakang pendidikan seorang Koki. Hal ini bertujuan agar dapat menjamin citra rasa makanan selalu baik dan stabil. Pengalaman kuliner konsumen dalam sebuah restoran atau warung makan dipengaruhi oleh salah satu faktor kunci yaitu kualitas makanan (Siaputra, 2024).

Keempat, restoran ini memang memberikan harga makanan yang ramah dikantong, namun tidak jauh dari restoran Rahma berada terdapat tempat makan lesehan yang memiliki harga yang sangat amat bersahabat juga. Akan hal ini Rahma Kedai & Resto

harus selalu berusaha update mengenai harga dari kompetitor agar tetap dapat bersaing dan memastikan bahwa harga makanan yang diberikan sudah pantas atau sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Dalam bauran pemasaran unsur harga memiliki sifat yang flexible karena setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempatnya (Sofiah & Ekowati, 2021).

Berdasarkan beberapa hal yang sudah dipaparkan sebelumnya maka dirasa perlu untuk meneliti dan menggali lebih jauh strategi yang telah diterapkan oleh Rahma Kedai dan Resto dalam menghadapi tingginya persaingan di Industri Restoran Tawangmangu. Adapun fokus utama pada penelitian yang dilakukan saat ini adalah kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi, harga produk dan kepuasan konsumen yang kesemuanya merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam upaya memenangkan persaingan bisnis restoran ini. Dari fokus utama tersebut yang menjadi variabel bebas (independen) pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi dan harga produk. variable terikat (dependen) pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Expectancy Disconfirmation Theory

Grand Theory ini diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 yang ditujukan untuk memahami kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara pengalaman nyata yang mereka rasakan dan apa yang menjadi harapan mereka. Dimana hasil dari perbandingan dan pengevaluasian yang dilakukan dikategorikan menjadi *disconfirmation* atau *confirmation*. Teori ini akan berdampak pada kepuasan konsumen setelah melakukan proses pembelian dan ketika mereka membandingkan kinerja dan pengalaman (Apriliani et al., 2022)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan gambaran dari tingkatan perasaan mereka yang diperoleh setelah melakukan perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan konsumen adalah representasi dari perasaan seseorang dari hasil membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya dan jika mereka mendapatkan lebih besar dari apa yang menjadi harapannya, maka konsumen puas (Wijaya et al., 2023). Indikator penelitian pada kepuasan konsumen terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional dan Harga (Rohman & Suji'ah, 2021).

Kualitas Pelayanan

Service excellent adalah rujukan sebuah standar pelayanan yang tinggi yang dapat melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan berasal dari penilaian konsumen setelah membandingkan tingkat pelayanan yang diterima dengan yang menjadi harapan. Menciptakan kepuasan yang melekat pada konsumen dapat dilakukan melalui aktivitas pelayanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau bahkan melampaui harapan konsumen (Wijaya et al., 2023). Aktivitas, manfaat atau kepuasan yang berasal dari sesuatu yang didapat dalam suatu penjualan dapat didefinisikan sebagai sebuah layanan. Indikator penelitian pada kualitas pelayanan diantaranya adalah bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) (Rohman & Suji'ah, 2021).

Kualitas Makanan

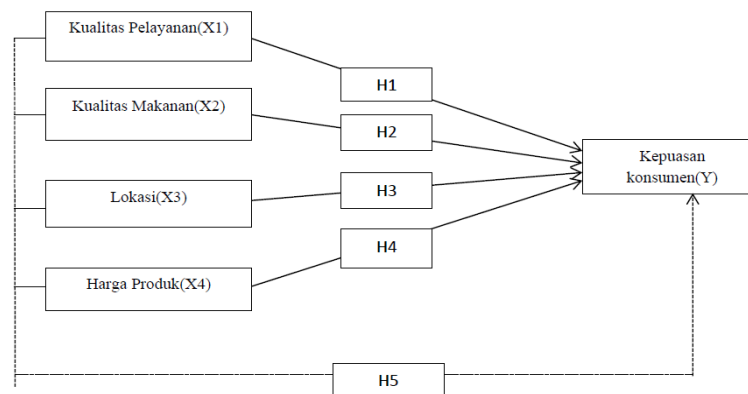
Bagi sebuah restoran kualitas makanan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sudah menjadi hal yang umum bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas (Ngandoh, 2021). Kualitas makanan adalah karakteristik dalam sebuah makanan yang disajikan melebihi harapan konsumen dan akan membuat mereka merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain atau pelanggan yang baru (Mahadika & Lubis, 2022). Indikator penelitian pada kualitas makanan meliputi Cita Rasa, Tekstur Makanan, Aroma atau Wangi, Temperatur atau Suhu, dan Penyajian Makanan.

Lokasi

Lokasi adalah hasil dari sebuah keputusan perusahaan dalam menentukan daerah dimana mereka menjalankan aktivitas operasional, termasuk pendistribusian barang atau jasa yang menjadi bagian dari kegiatan utamanya kepada konsumen (Ridho Imanulah et al., 2022). Keberadaan tempat usaha di lokasi terbaik menjadi salah satu faktor penarik utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk datang berkunjung. Indikator penelitian pada lokasi meliputi Aksesibilitas, Ukuran tempat yang luas, dan Keadaan lingkungan sekitar (Yunita & Fuadi, 2021).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan penjual dan dibayarkan oleh pembeli atas manfaat barang dan jasa yang ditransaksikan. Selain itu peranan harga dapat digunakan sebagai alat untuk proses pertukaran atas barang dan jasa oleh konsumen. Bagi bisnis harga merupakan unsur penting dalam mendapatkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Pally, 2023). Indikator penelitian pada Harga antara lain adalah Keterjangkauan Harga (*Affordability Price*), Kesesuaian Harga (*Fair Price*) dan Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*) (Apriliani et al., 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teori

Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai gambaran hasil sementara dari persoalan yang sedang diteliti. Sehingga mengacu pada kerangka penelitian diatas maka perumusan hipotesisnya diuraikan berikut ini :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu oleh (Riyanto & Satinah, 2023) menginformasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's Lippo Cikarang. Namun, hal ini berbeda dengan studi sebelumnya

yang dilakukan oleh (Lumempow et al., 2023) dimana memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan kajian terdahulu tersebut maka rumusan Hipotesis pertama penelitian dapat dinyatakan dibawah ini :

H0: Secara parsial kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto

H1: Secara parsial kualitas pelayanan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Studi terdahulu oleh (Agustini et al., 2024) menginformasikan bahwa Kepuasan yang dirasakan konsumen pada Hotel Golden Palace dapat disebabkan secara positif dan signifikan oleh Kualitas Produk makanan *coffe break* yang disajikan. Namun, hasil berbeda didapatkan dari studi terdahulu oleh (Sukini et al., 2020) dimana Kualitas Makanan tidak memiliki dampak terhadap Kepuasan yang dirasakan Konsumen restoran J'S Kitchen Palangkaraya. Berdasarkan kajian terdahulu tersebut maka rumusan Hipotesis kedua penelitian dapat dinyatakan dibawah ini :

H0: Secara parsial kualitas makanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto

H2: Secara parsial kualitas makanan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian sebelumnya oleh (Herdian et al., 2022) terhadap pengaruh lokasi menghasilkan bahwa lokasi toko tasik aquarium membantu memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, tentu saja berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manampiring et al., 2016) dimana lokasi ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah Kartu Kredit Bank Mandiri Manado. Berdasarkan kajian terdahulu tersebut maka rumusan Hipotesis ketiga penelitian dapat dinyatakan dibawah ini :

H0: Secara parsial lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto

H3: Secara parsial Lokasi dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil studi terdahulu oleh (Nurfalah et al., 2020) berpendapat bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen kedai Kopi Mustafa85 dapat dipengaruhi signifikan oleh harga produknya. Namun, hal ini tidak sejalan dengan studi terdahulu oleh (Pebriantika et al., 2022) yang menginformasikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga produk Mie Gacoan di Karawang. Berdasarkan kajian terdahulu tersebut maka rumusan Hipotesis keempat penelitian dapat dinyatakan dibawah ini :

H0: Secara parsial harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto

H4: Secara parsial harga dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu

Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Lokasi dan Harga Secara Serempak (Simultan) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sofiah & Ekowati, 2021) memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan

Lokasi baik secara parsial maupun simultan. Selain itu kesimpulan dari penelitian terdahulu oleh (Nurfalah et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen kedai Kopi Mustafa⁸⁵. Berdasarkan kajian terdahulu tersebut maka rumusan Hipotesis kelima penelitian dapat dinyatakan dibawah ini :

H0: Kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi, harga secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu.

H5: Kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi, harga secara simultan berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen pada Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dan memiliki sifat asosiatif yang digunakan untuk menanyakan hubungan atau pengaruh. Lebih tepatnya, metode asosiatif digunakan pada penelitian ini untuk menanyakan dan menjelaskan mengenai dampak dari Kualitas pelayanan, Kualitas makanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan yang dirasakan Konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian adalah para pelanggan yang berkunjung di Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu. Teknik Purposive Sampling dilakukan untuk memilih kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria yang dipilih adalah semua pengunjung berusia dari 15 sampai dengan 55 tahun yang sudah pernah lebih dari satu kali datang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teori Hair dikarenakan besaran populasi untuk jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara jelas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah pernyataan indikator dikali 5 sampai 10 (Fatma et al., 2021) Jumlah pernyataan indikator pada penelitian adalah sebanyak 40 pernyataan, dan jika mengacu pada rumus, maka sampel yang diperoleh adalah $n = 40 \times 5 = 200$ sampel. Jadi jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 200 pelanggan.

Instrumen dan Pengukuran

Penelitian memiliki lima variabel, terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dengan empat variabel bebas (independen). Terdapat 20 Indikator pada penelitian ini dengan total 40 pernyataan kuisioner. Adapun kelima variabel tersebut antara lain Kualitas pelayanan, Kualitas makanan, Lokasi, Harga dan Kepuasan konsumen. Skala Likert 1-4 digunakan pada penelitian untuk pengukuran variabel.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisioner terhadap pengunjung Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Penggunaan Google Form dan penyebaran melalui Whatsapp dilakukan untuk memastikan data tercatat secara baik dan bersifat rahasia atau pengerjaan dilakukan tertutup.

Penelitian menggunakan metode analisis data dimulai dari Uji Instrumen meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas. lalu analisis data dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik melalui Uji Normalitas (Metode Grafik), Multikolinearitas, dan Heteroskedesitas; kemudian Uji Hipotesis dilakukan dimulai dari Uji secara parsial (T), Uji secara simultan (F), Uji

Regresi Linear Berganda, dan juga melihat nilai yang dihasilkan oleh R^2 atau koefisien determinasi. Keseluruhan data diolah dengan menggunakan alat statistik SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data responden

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul sebesar 59.5% atau 119 orang adalah perempuan dan sebesar 40.5% atau 81 Orang adalah laki laki. Adapun frekuensi kunjungan dari para responden yang sudah melakukannya lebih dari dua kali sebanyak 60.5% atau 121 orang sedangkan responden yang baru berkunjung sebanyak dua kali sebesar 39.5% atau 79 Orang. Usia rata -rata responden yang berumur antara 15-14 tahun sebanyak 57.5%, lalu untuk umur 25-34 tahun sebanyak 19%, kemudian yang berumur antara 35-44 tahun sebanyak 20% dan untuk usia 45-55 tahun sebanyak 3.5%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian nilai dari r-tabelnya didapat sebesar 0.138 dan berdasarkan hasil dari tabel uji validitas dibawah ini maka semua pernyataan sebanyak 40 kuisisioner memiliki nilai r-statistik yang lebih besar daripada r-tabelnya. Maka hal ini dapat dikatakan instrumen penelitian yang digunakan valid atau layak.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R hitung	R tabel	Keterangan	Variabel	No	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	X1	0,705	0,138	Valid	X3	X21	0,633	0,138	Valid
	X2	0,502		Valid		X22	0,633		Valid
	X3	0,557		Valid		X23	0,534		Valid
	X4	0,619		Valid		X24	0,539		Valid
	X5	0,510		Valid		X25	0,591		Valid
	X6	0,627		Valid		X26	0,608		Valid
	X7	0,593		Valid	X4	X27	0,579	0,138	Valid
	X8	0,594		Valid		X28	0,661		Valid
	X9	0,601		Valid		X29	0,661		Valid
	X10	0,542		Valid		X30	0,590		Valid
X2	X11	0,556	0,138	Valid		X31	0,633		Valid
	X12	0,610		Valid	Y1	X32	0,688	0,138	Valid
	X13	0,605		Valid		Y33	0,675		Valid
	X14	0,598		Valid		Y34	0,586		Valid
	X15	0,617		Valid		Y35	0,541		Valid
	X16	0,565		Valid		Y36	0,646		Valid
	X17	0,518		Valid		Y37	0,635		Valid
	X18	0,595		Valid		Y38	0,535		Valid
	X19	0,660		Valid		Y39	0,633		Valid
	X20	0,551		Valid		Y40	0,633		Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian SPSS 22

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini sebuah variabel dinyatakan bisa diandalkan jika nilai dari Cronbach's Alpha yang dihasilkan dapat melampaui 0.06 atau 60%. Mengacu pada hasil

yang terlihat pada tabel dibawah ini maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel mampu untuk diandalkan.

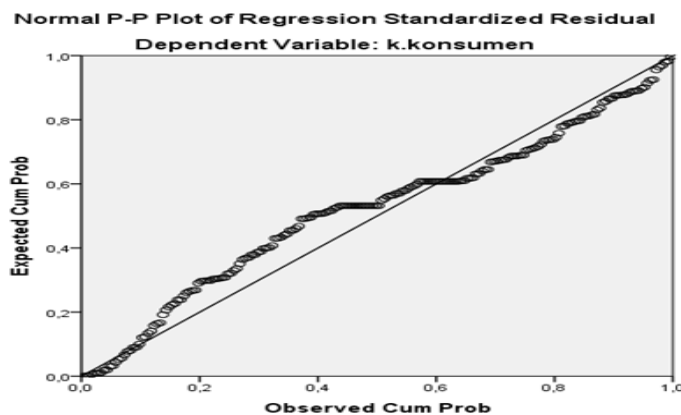
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No	Reliabilitas Coeficent	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	X1	0,6	0,961	Reliabel
	X2		0,962	Reliabel
	X3		0,962	Reliabel
	X4		0,962	Reliabel
	X5		0,962	Reliabel
	X6		0,962	Reliabel
	X7		0,962	Reliabel
	X8		0,962	Reliabel
	X9		0,962	Reliabel
	X10		0,962	Reliabel
X2	X11	0,6	0,962	Reliabel
	X12		0,962	Reliabel
	X13		0,962	Reliabel
	X14		0,962	Reliabel
	X15		0,962	Reliabel
	X16		0,962	Reliabel
	X17		0,962	Reliabel
	X18		0,962	Reliabel
	X19		0,962	Reliabel
	X20		0,962	Reliabel
X3	X21	0,6	0,965	Reliabel
	X22		0,965	Reliabel
	X23		0,966	Reliabel
	X24		0,965	Reliabel
	X25		0,965	Reliabel
	X26		0,965	Reliabel
X4	X27	0,6	0,965	Reliabel
	X28		0,962	Reliabel
	X29		0,962	Reliabel
	X30		0,962	Reliabel
	X31		0,962	Reliabel
	X32		0,962	Reliabel
Y1	Y33	0,6	0,962	Reliabel
	Y34		0,962	Reliabel
	Y35		0,962	Reliabel
	Y36		0,962	Reliabel
	Y37		0,962	Reliabel
	Y38		0,962	Reliabel
	Y39		0,962	Reliabel
	Y40		0,962	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian SPSS 22

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Metode Grafik



Gambar 2. Hasil Uji P-P Plot of regression
Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian SPSS 22

Pada metode grafik ini yang dilihat adalah pola sebaran titik, jika sebaran titik yang terjadi berada disekitar serta mengikut arah garis diagonal maka dapat dinyatakan bahwa pendistribusian data bersifat normal.

Uji Multikoleniaritas

Dengan melihat dari hasil pada tabel dibawah ini maka dapat dikatakan semua variabel bebas tidak berhubungan antara satu dan yang lainnya. Hal ini ditandai dengan nilai statistik dari koliniearitas yang menunjukkan angka VIF tidak melebihi dari angka 10 dengan tingkat tolerance diatas 0.1

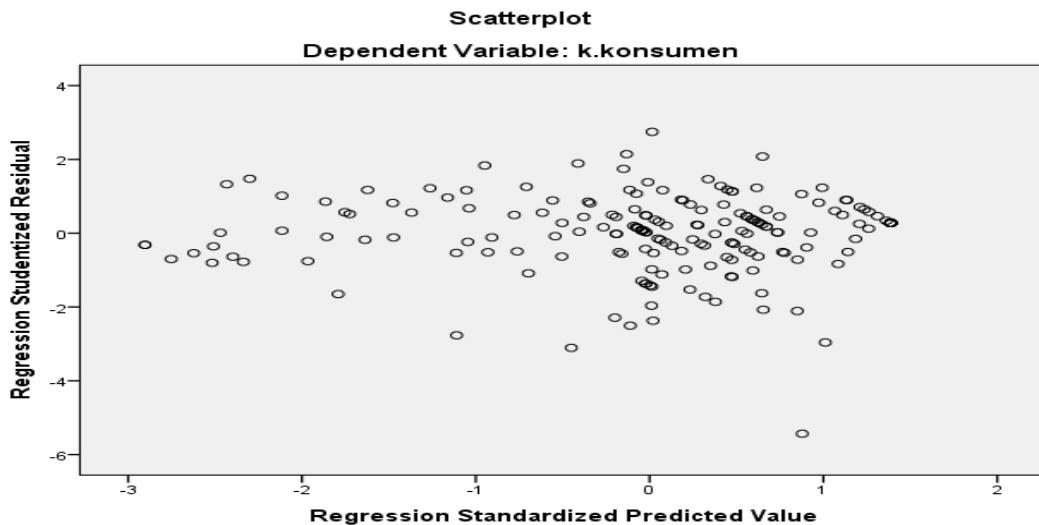
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,104	,696		1,587	,114		
k.pelayanan	,133	,060	,173	2,217	,028	,122	8,211
k.makanan	,133	,067	,166	2,000	,047	,107	9,313
lokasi	,389	,069	,312	5,646	,000	,242	4,140
h.produk	,429	,071	,334	6,068	,000	,244	4,095

a. Dependent Variable: k.konsumen

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian SPSS 22

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji *Scatterplot*
Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian SPSS 22

Dengan menggunakan hasil uji *Scatterplot* diatas maka dapat memperlihatkan hubungan antara variabel yang diteliti melalui pengamatan pola penyebaran. Jika dilihat titik - titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola khusus tertentu maka dapat dipastikan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis Uji Parsial (T)

Pengujian yang dilakukan secara parsial atau secara mandiri, untuk melihat seberapa jauh dampak hubungan masing – masing setiap variabel bebas (independen) dengan variabel terikatnya (dependen).

Tabel 4. Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,104	,696		1,587	,114
	kualitas pelayanan	,133	,060	,173	2,217	,028
	kualitas makanan	,133	,067	,166	2,000	,047
	lokasi	,389	,069	,312	5,646	,000
	harga produk	,429	,071	,334	6,068	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian SPSS 22

Syarat secara parsial pada penelitian ini untuk Uji T adalah jika nilai perhitungan t-Statistik yang dihasilkan melebihi dari t-tabelnya 1.972 dan tingkat signifikansi (Sig) yang dihasilkan tidak lebih besar dari 0.05. Dengan melihat hasil statistik yang pada tabel diatas maka dapat disimpulkan hubungan yang terjadi secara parsial dinyatakan sebagai berikut dibawah ini:

- 1) Pada variabel bebas pertama memiliki t-statistik 2.217 disertai dengan tingkat signifikansi 0.28. Maka nilai t-stastistiknya lebih besar dari t-tabelnya ($2.217 > 1.972$), dan nilai signifikasi tidak melebihi 0.05. Akan hal ini maka hipotesis pertama (H1) pada penelitian dapat dinyatakan diterima karena variabel bebas pertama (kualitas pelayanan) dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).
- 2) Pada Variabel bebas kedua memiliki t-statistik 2.000 disertai dengan tingkat signifikansi 0.047. Maka nilai t-stastistiknya lebih besar dari t-tabelnya ($2.000 > 1.972$), dan nilai signifikasi tidak melebihi 0.05. Akan hal ini maka hipotesis kedua (H2) pada penelitian dapat dinyatakan diterima karena Variabel bebas kedua (kualitas makanan) dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).
- 3) Pada Variabel bebas ketiga memiliki t-statistik 5.646 disertai dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka nilai t-stastistiknya lebih besar dari t-tabelnya ($5.646 > 1.972$), dan nilai signifikasi tidak melebihi 0.05. Akan hal ini maka hipotesis ketiga (H3) pada penelitian dapat dinyatakan diterima karena Variabel bebas ketiga (lokasi) dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).
- 4) Pada Variabel bebas keempat memiliki t-statistik 6.068 disertai dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka nilai t-stastistiknya lebih besar dari t-tabelnya ($6.068 > 1.972$), dan nilai signifikasi tidak melebihi 0.05. Akan hal ini maka hipotesis keempat (H4) pada penelitian dapat dinyatakan diterima karena variabel bebas keempat (harga) dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

Uji Serempak (Simultan) F

Pengujian yang dilakukan secara serempak keseluruhan variabel untuk melihat sejauh mana besarnya dampak kesemua variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Syarat pada pengujian secara simultan ini adalah jika perhitungan F-statistik yang dihasilkan dapat lebih besar dari F-tabelnya 2,42 disertai dengan nilai tingkat signifikansi yang tidak melebihi dari 0.05.

Tabel 5. Uji Serempak (Simultan) F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5583,340	4	1395,835	289,853	,000 ^b
	Residual	939,055	195	4,816		
	Total	6522,395	199			

a. Dependent Variable: k.konsumen

b. Predictors: (Constant), h.produk, lokasi, k.pelayanan, k.makanan

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian SPSS 22

Dengan melihat nilai perhitungan dari F-statistik yang dihasilkan yaitu sebesar 289,853 disertai dengan nilai signifikasnsi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak kesemua variabel bebasnya yang meliputi Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Lokasi serta Harga dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya (Kepuasan Konsumen). Akan hal ini Hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini dapat dikatakan bisa diterima.

Uji Regresi Linear Berganda

Statistik penelitian menghasilkan *Multiple Linear Regression* sebagai berikut :

$$Y = 1,104 + 0,133 X_1 + 0,133 X_2 + 0,389 X_3 + 0,429 X_4 + e$$

- 1) Pada penelitian ini nilai konstanta bernilai positif (+) yang berarti pengaruh yang dihasilkan akan bersifat searah diantara variabel bebas maupun terikat. Oleh karena itu jika seumpamanya kesemua variabel bebas dinyatakan tidak bernilai atau bernilai 0 persen atau tidak berubah, maka sudah pasti nilai variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikatnya adalah 1,104.
- 2) Koefisien pada variabel bebas pertama kualitas pelayanan bernilai (+) 0,133. Artinya apabila adanya peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 persen maka secara otomatis akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,133 dengan tambahan asumsi bahwa keseluruhan nilai dari variabel bebas lainnya dianggap tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah tetap.
- 3) Koefisien pada variabel bebas kedua kualitas makanan bernilai (+) 0,133. Artinya apabila adanya peningkatan kualitas makanan sebesar 1 persen maka secara otomatis akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,133 dengan tambahan asumsi bahwa keseluruhan nilai dari variabel bebas lainnya dianggap tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah tetap.
- 4) Koefisien pada variabel bebas ketiga Lokasi bernilai (+) 0,389. Artinya apabila adanya peningkatan Lokasi sebesar 1 persen maka akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,389 dengan tambahan asumsi bahwa keseluruhan nilai dari variabel bebas lainnya dianggap tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah tetap.

- 5) Koefisien pada variabel bebas keempat Harga bernilai (+) 0,429. Artinya apabila adanya peningkatan Harga sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,429 dengan tambahan asumsi bahwa keseluruhan nilai dari variabel bebas lainnya dianggap tidak mengalami perubahan atau nilainya adalah tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.853	2,194

a. Predictors: (Constant), h.produk, lokasi, k.pelayanan, k.makanan

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian SPSS 22

Hasil statistik penelitian pada tabel diatas memperlihatkan nilai dari R^2 yang didapat adalah sebesar 0.856 atau 85.6%. Hal ini berarti semua variabel bebas yang meliputi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Lokasi serta Harga mampu menjelaskan setiap perubahan yang terjadi pada variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen sebesar 85.6%. Kemudian Nilai R Square sebesar 85.6% juga menandakan bahwa dampak yang dapat disebabkan oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen) dikatakan sangat kuat. Lalu sebesar 14.4% sisanya dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Rahma Kedai dan Resto dapat menunjukkan standar pelayanan tinggi yang dapat melampaui dari expektasi konsumen dan menciptakan kesan yang mendalam, sehingga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen mereka. Dibuktikan juga dengan nilai t-tabel yang tidak lebih besar dari nilai t-statistiknya ($1,972 < 2,217$) disertai nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 ($0,028 < 0,05$). Aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan, ketanggapan, serta profesionalitas karyawan secara langsung membentuk pengalaman konsumen yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, maka persepsi mereka terhadap restoran akan positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Studi sebelumnya oleh (Riyanto & Satinah, 2023) juga memberikan pendapat yang mendukung bahwa standar pelayanan tinggi yang diberikan McDonald's cabang Lippo Cikarang dapat berdampak secara positif dan signifikan bagi kepuasan konsumen mereka yang dimana juga sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang merupakan *Grand Theory* penelitian ini. Begitu juga penelitian yang dilakukan (Pérez-Morón et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Malaysia

Dampak Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan yang disajikan oleh Rahma Kedai dan Resto dapat memberikan dampak positif dan signifikan dalam memenuhi rasa puas bagi konsumen mereka, karena

produk kuliner yang berkualitas merupakan inti dari pelayanan di industri restoran. Dibuktikan juga dengan nilai t-tabel yang tidak lebih besar dari nilai t-statistiknya ($1,972 < 2,000$) disertai nilai signifikansi tidak melebihi 0.05 ($0,047 < 0,05$). Konsumen merasa puas ketika makanan yang mereka konsumsi memiliki rasa yang lezat, aroma yang menggugah selera, tampilan menarik, serta kebersihan dan suhu penyajian yang terjaga. Dalam Teori *Expectancy Disconfirmation* juga menyatakan bahwa kepuasan tercipta ketika pengalaman aktual melebihi ekspektasi. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Mangare et al., 2023) juga menyatakan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas makanan pada rumah makan Sonder Indah. Begitu juga menurut (Praditbatuga et al., 2022) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa pelanggan datang ke sebuah restoran dengan tujuan utamanya adalah mengonsumsi makanan, oleh karena itu kunci utama untuk membuat mereka tetap tertarik yaitu melalui kualitas makanan yang disajikan.

Dampak Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Rahma Kedai dan Resto yang berlokasi strategis, mudah di akses dengan ketersediaan lahan parkir yang luas merupakan unsur penguat dalam memberikan kenyamanan dan memengaruhi kepuasan konsumen mereka. Dibuktikan juga dengan nilai t-tabel yang tidak lebih besar dari hasil nilai t-statistiknya ($1,972 < 5,646$) disertai dengan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang mudah dijangkau, nyaman dengan pemandangan yang indah seperti yang ditemukan di Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu. Studi terdahulu oleh (Raflianto et al., 2024) memberikan pendapat yang serupa dimana lokasi dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang karena adanya kepuasan pelanggan pada cafe Kopi Nako Kebun Jati Bogor. Begitu juga penelitian (Ramadhan et al., 2023) yang berpendapat sama, bahwa perasaan puas yang diterima konsumen Magia Coffee Fatmawati di Jakarta dapat dipengaruhi oleh Lokasi.

Dampak Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang konsisten, ramah kantong dan cukup bersaing dengan para kompetitor lainnya dapat menjadi kekuatan bagi Rahma Kedai dan Resto untuk memengaruhi rasa puas yang diterima konsumen mereka. Dibuktikan juga dengan nilai t- tabel yang tidak lebih besar dari hasil nilai t-statistiknya ($1,972 < 6,068$) dan disertai dengan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Konsumen menjadikan Harga sebagai pertimbangan mereka ketika membeli produk dan jasa. Jika konsumen merasakan produk yang berkualitas dengan nilai dari harga perolehan atas produk tersebut cukup wajar, maka bukan tidak mungkin terjadinya pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang mendukung hal ini adalah penelitian (Ngandoh, 2021) yang berpendapat bahwa rasa puas yang diterima konsumen pada restoran Burger King Makasar dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dari produknya. (Zhao et al., 2021) juga menyatakan hal yang sama dalam penelitian terdahulu yang dilakukan bahwa harga berperan dalam menunjukkan adanya sebuah keberhasilan maupun kegagalan dari produk dan jasa yang ditawarkan karena merupakan elemen penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Dampak Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Nilai dari statistik penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi dan harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu. Dibuktikan juga dengan nilai F-tabel (2,42) yang tidak lebih besar dari hasil nilai F-statistiknya (289,853) disertai nilai signifikansi tidak

melebih dari 0.05. Studi terdahulu oleh (Alexander et al., 2022) juga memberikan pendapat yang serupa dimana loyalitas dan rasa kepuasan yang diterima pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh adanya variabel kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, serta kualitas layanan pada restoran Burger King Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Melihat dari hasil dan pembahasan yang sudah disajikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial kesemua variabel bebas pada penelitian ini baik itu Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga Produk dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bagi kepuasan konsumen Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu. Begitu juga dengan hasil uji yang dilakukan secara simultan menunjukkan pengaruh yang sama. Hasil Koefisien Determinasi R^2 juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dapat menjelaskan setiap perubahan yang terjadi pada variabel terikatnya yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 85,6% dan bisa dikatakan pengaruhnya sangat kuat.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dengan jumlah sampel yang relatif tidak terlalu besar, dan juga merupakan syarat dari sebuah kelulusan gelar sarjana, sehingga bisa saja dapat menimbulkan terjadinya kesalahan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah bisa dengan menambahkan variabel lain mengingat hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 14,4% yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen bisa disebabkan oleh variabel lainnya yang memang tidak menjadi bagian dari model penelitian ini. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat menggunakan alat analisis atau alternatif metode penelitian lainnya baik itu menggunakan metode kualitatif atau pun *mix* metode

Saran bagi Rahma Kedai dan Resto Tawangmangu sendiri adalah meskipun hasil statistik penelitian memperlihatkan nilai yang baik dan mendukung, namun bukan berarti para pesaing tidak bisa melakukan hal yang sama untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu beberapa hal penting yang dapat direkomendasikan bagi Rahma Kedai dan Resto adalah seperti melakukan perekrutan karyawan yang sesuai *background* pendidikan atau pengalaman kerjanya baik itu untuk keperluan seorang *waiters* maupun seorang Koki yang handal karena mengingat kualitas pelayanan dan kualitas makanan tercipta dari Sumber Daya Manusia yang melakukannya. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga konsistensi dari kualitas pelayanan dan kualitas makanan. Selain itu tetap lah melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif dengan tanpa mengorbankan kualitas. Selanjutnya optimalkan keunggulan lokasi dengan promosi digital yang aktif dan menjalin kolaborasi dengan destinasi objek wisata sekitar. Sebagai saran yang terakhir adalah rawat dan manfaatkan fasilitas pendukung seperti taman, musolah, kolam renang dan parkir untuk menarik pengunjung keluarga dan rombongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, D. A. T., Nuada, I. W., & Wahyuningsih, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Makanan Coffee Break Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Golden Palace. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(1), 204–212. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3481>

- Alexander, Ronald, & Amelia. (2022). Analysis of the Effect of Food Quality, Price, Location and Environment, and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Burger King Customers in Surabaya during the Pandemic. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 619–632. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-16>
- Anshar, A., & Mashariono. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2111>
- Apriliani, N. L. P., Ni putu nita, A., & Pande ketut, R. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada water garden hotel candidasa bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i3.4087>
- BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Dewantoro, A., & Gufron, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana kedai kopi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Nayanika di Tulungagung. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 185–198. <https://doi.org/10.23969/oikos.v8i2.16289>
- Djong, A. M. R. (2023). Analisis Bisnis Model Canvas pada Cafe Lawu Break Coffe and Nongki Tawangmangu. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 187–196. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v3i3.1022>
- Djong, A. M. R. (2025). Analisis Bauran Pemasaran 4P dan 4C Pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu. *Juwira: Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapana*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.61696/juwira.v4i2.644>
- Fahluzi, A. M., & Solihati, K. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(2), 79–90. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/846>
- Fatma, N., Fajri Irfan, N., & Finatry Latiep, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Herdian, R. A., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 43–48. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Lumempow, K., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). the Influence of Service Quality, Facilities and Prices on Customer Satisfaction At Swiss Belhotel Maleosan Manado.

Jurnal *Emba*, 11(1), 1–11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45117>

- Mahadika, P., & Lubis, Z. (2022). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran All You Can Eat. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.77>
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12545>
- Mangare, I., Wenas, S. R., & Rogi, M. H. (2023). The Influence of Food Quality, Service Quality and Customer Satisfaction At Sonder Indah Restaurant. *Jurnal EMBA*, 11(3), 244–253. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49659>
- Ngandoh, A. M. (2021). Kepuasan Konsumen Melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 232–244. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i2.1564>
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313–318. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.59>
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 9(20), 537–552. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga , Cita Rasa , Dan Kualitas Pelayanan terhadap. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Praditbatuga, P., Treetipbut, S., & Chantarak, S. (2022). The Influence of Service and Food Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction of Thai Casual Dining Restaurants in the United Arab Emirates. *ABAC Journal*, 42(2), 52–69. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_624856.pdf
- Raflianto, A. A., Setiariani, & Riskarini, D. (2024). Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Konsumen Kopi Nako Kebon Jati Kabupaten Bogor Jawa Barat Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Media Intervening. *Proceedings Ecobestha*, 3, 236–254.

<https://conference.univpancasila.ac.id/index.php/ecobestha/article/view/100>

- Ramadhan, W. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee Fatmawati di Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8988–8995. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3684>
- Ridho Imanulah, Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Riyanto, K., & Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok SUM. *Jornal Competency of Business*, 5(2), 64–76. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1090>
- Sagala, F. S. A., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Lestari Bakery Cake and Shop Sidikalang. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2511–2521. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7671>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor*. 5(1), 111–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.992>
- Sofiah, H., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 394–409. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1707>
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)*. 1(3), 133–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3>
- Wulandari, P. Y. (2022). *Pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan pelanggan di skai restoran hotel padma resort legian*. 01(07), 1775–1789. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.121>

- Yunita, R. N., & Fuadi, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mama Alya Di Bandar Lampung*. 1(3), 636–652.
- Zega, S., Hutagalung, V. K., Simamora, F. U., & Gurning, Z. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Restoran Nautilus Pada Hotel Bella Vista Waterfront Langkawi Malaysia. *Skylandsea Profesional*, 5(1), 1–8.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>