

PENGARUH *DINING ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN D'ANCLOM

Dani Adiatma¹, Deden Firman Syuyaman Rukma², Tiara Juniarifa³

^{1,2,3}*Universitas Garut*

Jalan Raya Samarang No 52 Hampor Tarogong Kaler Garut

Email Korespondensi: adiatmadani@uniga.ac.id

ABSTRAK

Berlokasi di Jalan Cimanuk No 38, Garut. D'Anclom memiliki lokasi yang strategis. Penelitian yang dibuat bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari variabel *dining atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data dalam penelitian didapatkan melalui internet, rujukan artikel dan kuesioner yang disebar melalui *link Google form*. Setelah melakukan beberapa uji dalam aplikasi SPSS, data menunjukkan jika *dining atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut menjadikan para konsumen D'Anclom datang secara berulang (langganan), karena unsur yang terkandung dalam kedua variabel saling memiliki hubungan untuk keberlangsungan usaha satu ini.

Kata Kunci: *Dining Atmosphere*; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Located at Jalan Cimanuk No. 38, Garut. D'Anclom has a strategic location. This research intends to determine the effect of the dining atmosphere variable and service quality on customer satisfaction. The data in the study were obtained via the internet, article references and questionnaires which were distributed via the Google form link. After conducting several tests in the SPSS application, the data shows that dining atmosphere and service quality have an influence on customer satisfaction. The test results make D'Anclom's consumers come repeatedly (subscribe), because the elements contained in the two variables have a relationship with each other for the continuity of this one business.

Keywords: *Dining Atmosphere; Service Quality; Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman dapat masuk sebagai kategori kebutuhan utama hidup bagi manusia. Di seluruh dunia sebagai sumber pokok kehidupan, manusia pasti membutuhkan makanan dan minuman (Ayodya, 2013). Dari hal tersebut timbul salah satu bisnis yang menjajikan untuk dibangun yaitu bisnis kuliner. Bisnis makanan yang termasuk ke dalam bidang *food and beverages* banyak diminati masyarakat tidak hanya untuk mengkonsumsi makanan saja, melainkan untuk faktor kegiatan lain seperti kegiatan sosialisasi, menikmati suasana dan mencari hiburan. Restoran menjadi salah satu bisnis makanan yang mengalami banyak perkembangan, dari bentuk fisik gedung, jenis layanan, jenis menu dan desain produk (Bartono & Novianto, 2005).

Dengan melakukan inovasi dan kreatifitas restoran kini perlu menciptakan rasa yang nyaman, tata ruang, dekorasi yang menarik dan artefak unik untuk konsumen agar dapat bertahan lama-lama di dalam restoran. Untuk menciptakan hal tersebut yang dapat dilakukan adalah dengan adanya *Dining Atmosphere* pada restoran. Seperti yang diutarakan oleh Levy dan Barton A. Weizt (2001) suasana (*atmosphere*) restoran dapat dinilai berdasarkan visual, penataan, cahaya, musik dan aroma. Lingkungan restoran yang nyaman akan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap kepuasan. Dengan tema *family resto*, D'Anclom berusaha memberikan kesan yang nyaman bagi konsumen yang datang bersama keluarga atau rombongan. Menurut hasil survey dari tahun 2021 sampai Januari 2022 sekarang, untuk konsumen yang makan di tempat berada diangka 90% dan untuk *take away* berada diangka 10%. Kebijakan pemerintah Kabupaten Garut di masa pandemi yang sudah melonggarkan kegiatan makan ditempat pun direspon dengan baik oleh masyarakat, asalkan mereka tetap menerapkan protokol kesehatan.

Kualitas Pelayanan yang tinggi akan berpengaruh terhadap keuntungan restoran. Terdapat banyak penellitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan. Dianataranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Agustinawati (2016) dimana ia menyatakan jika industri akan memberikan pelayanan terbaik untuk bisa bertahan di persaingan yang semakin ketat dan untuk meningkatkan mutu pelayanan. Pada penelitian kali ini penulis mengambil lokasi penelitian D'Anclom yang pada hasil survey, restoran mereka mengedepankan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga melakukan pembelian yang berkelanjutan. Kepuasan yang dirasakan langsung oleh konsumen akan membentuk sebuah keyakinan pada perusahaan karena telah memenuhi harapannya (Sulityawati & Seminari, 2015)

Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan rasa kepuasan kepada setiap konsumen. Maka dalam persaingan bisnis yang ketat, peningkatan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen perlu diperhatikan. Semakin tinggi nilai kepuasan maka akan semakin tinggi juga keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu bisnis, karena konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan terhadap produk. (Agustinawati, 2016). Pernyataan Husein Umar (2005) dalam artikel Agustinawati (2016) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dimiliki konsumen setelah membandingkan antara apa yang mereka dapatkan dan harapannya. Dalam hal ini kepuasan berarti perasaan kecewa atau senang terhadap seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang sudah diharapkan.

Faktor lain yang mendukung kepuasan konsumen adalah pendapat dari Irawan (2004) yang membagi faktor sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, adanya perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas

- produk baik.
- b. Harga, merupakan faktor sensitif dari konsumen, jika harga produk murah maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena mereka akan mendapatkan *value formoney* yang tinggi.
 - c. Kualitas Pelayanan, salah satu yang masuk kedalam dimensi kualitas pelayanan adalahservqual. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit untuk ditiru.
 - d. Emosional, Adanya kepuasan konsumen yang timbul dari *emotional value* yang diberikan oleholeh produk.
 - e. Biaya dan Kemudahan, Ke puasan yang didapatkan oleh konsumen dari kemudahan, kenyamanan,dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dining Atmosphere

Berdasarkan pendapat dari Berman dan Evan (1992) dalam artikel Titah Salsabilah dan Sunari (2018) suasana (*atmosphere*) merupakan sebuah karakteristik fisik yang berusaha dibangun oleh suatu restoran untuk membangun kesan dan menarik bagi konsumen. Levy dan Barton A. Weizt (2001) suasana (*atmosphere*) restoran dapat dinilai berdasarkan visual, penataan, cahaya, musik dan aroma. Dan jugua beberapa dimensi yang diutarakan oleh Countryman dan Jang (2006):

1. *Style*
2. *Layout*
3. *Colours*
4. *Lighting*
5. *Furnishing*
6. *Ambience*

Elemen dari sebuah *atmosphere* dapat diaplikasikan dalam restoran sebagai objek dalam penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Heung dan Gu (2012) *Atmosphere* merupakan suatu desain ruang untuk mendorong rasa emosional pada konsumen, yang setelahnya akan menimbulkan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang tinggi akan berpengaruh terhadap proses bisnis yang menyediakan produk dan jasa. Terdapat banyak penellitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan. Dianantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Agustinawati (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan PendekatanSERVQUAL” dimana ia menyatakan jika industri akan memberikan pelayanan terbaik untuk bisa bertahan di persaingan yang semakin ketat dan untuk meningkatkan mutu pelayanan. Ada lima dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2010) diantaranya:

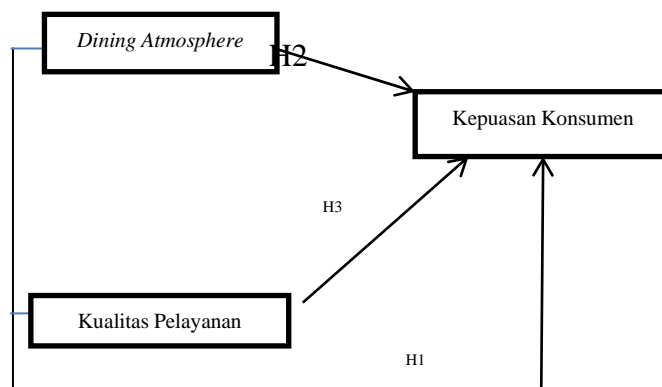
1. Bukti fisik, kemampuan sebuah perusahaan (restoran) dalam menampilkan eksistensi kepada pihak luar. Hal ini didukung dengan adanya fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, juga penampilan dari karyawan.
2. *Reliability* (Kehandalan), yang diberikan perusahaan (restoran) dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji, akurat dan terpercaya.
3. *Responsive* (Daya Tanggap), Keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Assurance* (Jaminan), dilihat dari aspek sopan santun, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pada konsumen untuk perusahaan.
5. Empati, usaha dari perusahaan (restoran) dalam memberikan perhatian yang tulus

dan bersifat pribadi kepada konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen.

Dalam kualitas pelayanan juga perlu adanya evaluasi terhadap proses produksi produk atau jasa yang diberikan perusahaan (restoran). Evaluasi tersebut datang dari penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan. (Agustinawati, 2016).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif didukung oleh pendapat Arikunto (2013) yang mengatakan bahwa kuantitatif akan menghasilkan suatu angka, dimana mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, sampai pada hasil akhir. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi data yang berkaitan dengan fenomena yang ada, menjelaskan tujuan yang akan diraih, merencanakan pendekatannya dan mengumpulkan data dari berbagai macam media sebagai bahan untuk penelitian. Pendekatan yang dilakukan secara kuantitatif yang datanya menghasilkan angka serta dihubungkan dengan variabel penelitian yang fokus terhadap masalah dan fenomena terkini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H1 : *Dining Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

H2 : *Dining Atmosphere* mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

H3 : Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

Untuk menentukan sampel dari penelitian penulis telah menentukan jumlah sampel sebanyak 30responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Descriptive Statistic

Descriptive Statistics					
		Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviation
<i>Dining Atmosphere</i>	0	17	40	31,43	5,211
Kualitas Pelayanan	0	10	35	27,97	5,288
Kepuasan Konsumen	0	12	30	24,20	4,003
Valid N (listwise)	0				

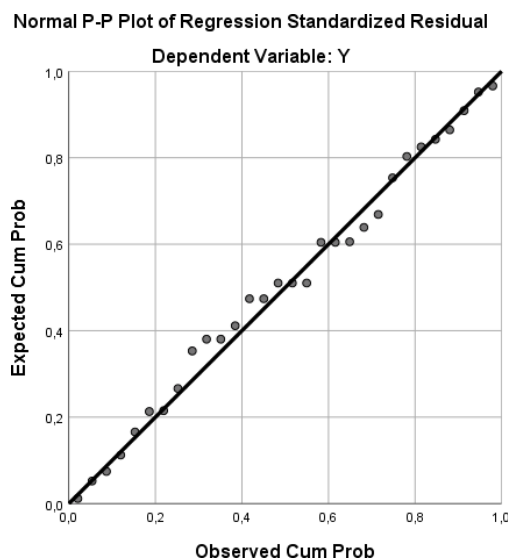
Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat jika data dalam penelitian adalah 30 responden. Selain itu, dalam tabel juga terdapat nilai Minimum dan Maximum dari variabel *Dining Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Dalam tabel juga menyatakan jika data dalam kondisi baik, karena nilai dari rata-rata untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai *standar deviation*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan.

Uji Normalitas (P-Plot)



Gambar 2. Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan gambar 2 diatas, terlihat jika data menyebar dan mengikuti garis diagonal yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 2. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,68031718
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,059
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan jika data berdistribusi normal, karena dilihat dari nilai *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai sig > 0,05.

Uji Multikolinearitas
Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	Error	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,19	1,984		1,106	,278		
Dining Atmosphere	575	,110	,748	5,231	,000	,319	3,135
Kualitas Pelayanan	141	,108	,186	1,300	,205	,319	3,135

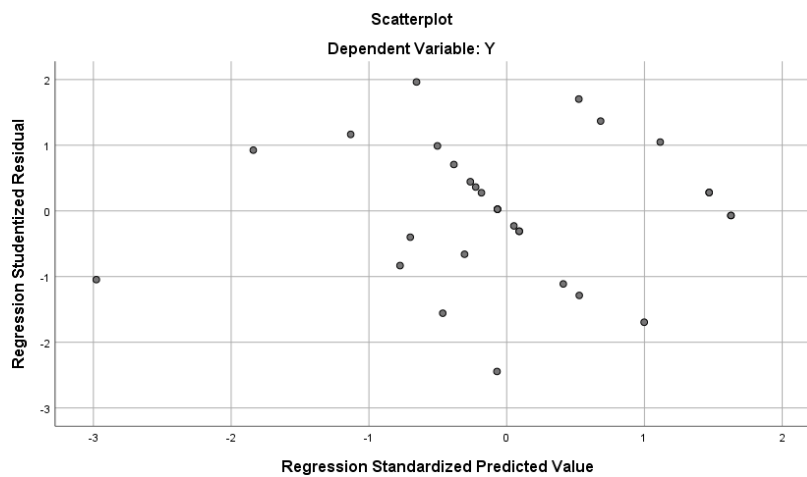
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pada uji ini kita akan melihat apakah ada gejala dari multikolinearitas pada data jika nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 (Ghozali I. , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2011). Berdasarkan tabel 3 diatas variabel independen memiliki nilai *tolerance* 0,319 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 3,135 < 10,00. Dapat disimpulkan jika uji multikolinearitas telah terpenuhi dan data tidak menunjukkan ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas akan mengetahui jika tidak ada pola yang jelas bergelombang melebar dan menyempit. Dan pada gambar terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali I. , 2011).



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 diatas maka dapat disimpulkan data tidak memiliki pola yang jelas dan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan suatu hubungan variabel Y dengan dua atau lebih variabel X. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk mengetahui arah hubungan variabel terikat dengan variabel bebas (Yuliara, 2016). Dengan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,196	1,984		1,106	,278
	Dining Atmosphere	,575	,110	,748	5,231	,000
	Kualitas Pelayanan	,141	,108	,186	1,300	,205

Sumber: Hasil olah data SPSS

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 2,196 + 0,575X_1 + 0,141X_2$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta Kepuasan Konsumen sebagai Y sebesar 2,196 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu *dining atmosphere* dan kualitas pelayanan, maka pada saat itu nilai kepuasan konsumen adalah 2,196.
- Koefisien variabel X1 sebesar 0,575 yang dapat diartikan setiap terjadi peningkatan terhadap variabel X1 (*Dining Atmosphere*) dengan nilai 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,575.
- Koefisien variabel X2 sebesar 0,141 yang dapat diartikan setiap 1 satuan terjadi peningkatan terhadap variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 0,141.

Berdasarkan uraian yang ada diatas dapat disimpulkan jika Dining Atmosphere dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Sesuai dengan pendapat dari Kuncoro (2013) uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F seharusnya dapat dilakukan dengan melihat tabel ANOVA dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih dari F_{tabel} , seharusnya dapat dikatakan layak. Untuk menentukan F_{tabel} maka dapat dicari dengan :

$$\begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ &= 3(k) - 1 \\ &= 2 \\ df2 &= n - k \\ &= 30(n) - 3 = 27 \end{aligned}$$

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,919	2	191,460	63,134	,000
	Residual	81,881	27	3,033		
	Total	464,800	29			

Sumber: Hasil olah data SPSS

- Dependent Variable: Kepuasan Konsumene
- Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Dining Atmosphere

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas maka diketahui jika nilai dari sig. pada *dining atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 63,134 > F_{tabel} 3,35$. Maka dapat disimpulkan H1 diterima, variabel *Dining Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Uji T

Sesuai pendapat Ghozali (2018) uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh dari setiap variabel independen secara masing-masing untuk dapat berpengaruh pada variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$, maka kesimpulannya akan ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 6. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
	Beta					
1	(Constant)	2,196	1,984		1,106	,278
	Dining Atmosphere	,575	,110	,748	5,231	,000
	Kualitas Pelayanan	,141	,108	,186	1,300	,205

Sumber: Hasil olah data SPSS

- Dependent Variable:Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat diambil kesimpulan:

- Nilai sig. pada *Dining Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,000 < 0,05$, maka berarti variabel independen signifikan dan nilai $T_{hitung} 5,231 > 2,051 T_{tabel}$. Artinya H0 ditolak dan H2 diterima, *Dining Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Nilai sig. pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,205 > 0,05$,

makaberarti variabel independen tidak signifikan dan nilai $T_{hitung} 1,300 < 2,051T_{tabel}$. Artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,824	,811	1,741

Sumber: Hasil olah data SPSS

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Dining Atmosphere*

Koefisien Determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel 7, terlihat jika nilai *Adjusted R Square* adalah 0,811 atau sama dengan 81,1%, maka variabel *Dining Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen. Dan sebanyak 18,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan tidak dibahas didalam penelitian.

Pembahasan

Dari hasil penelitian dengan uji regresi berganda didapatkan persamaan $Y = 2,196 + 0,575X_1 + 0,141X_2$. Signifikansi F yaitu $\alpha = 0,05$ dan F_{tabel} dilihat dari tabel distribusi F ($\alpha = 0,05$) dengan df1 yaitu 2, df2 yaitu 27 dan dari nilai α diperoleh $F_{tabel} 3,35$. Berdasarkan hasil uji F, maka nilai dari sig. pada *dining atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen. (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 63,134 > F_{tabel} 3,35$. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima, variabel *Dining Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Secara simultan penulis tidak menemukan rujukan artikel yang selaras dengan penelitian ini, maka variabel X terpisah. Dari uji koefisien determinasi yang mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat jika nilai *Adjusted R Square* adalah 0,811 atau sama dengan 81,1%, maka variabel *Dining Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen. Dan sebanyak 18,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan tidak dibahas didalam penelitian.

Dari hasil penelitian dengan uji regresi berganda didapatkan persamaan $Y = 2,196 + 0,575X_1 + 0,141X_2$. Signifikansi t yaitu $\alpha = 0,05$ dan T_{tabel} dilihat dari tabel distribusi T ($\alpha = 0,025$) df sebesar 27 dan dari nilai α diperoleh $t_{tabel} 2,051$. Berdasarkan hasil uji T, Nilai sig. pada *Dining Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,000 < 0,05$, maka berarti variabel independen signifikan dan nilai $T_{hitung} 5,231 > 2,051T_{tabel}$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, *Dining Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hendra Winarjo dan Edwin Japariano yang menyatakan jika *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian dengan uji regresi berganda didapatkan persamaan $Y = 2,196 + 0,575X_1 + 0,141X_2$. Signifikansi t yaitu $\alpha = 0,05$ dan T_{tabel} dilihat dari tabel distribusi T ($\alpha = 0,025$) df sebesar 27 dan dari nilai α diperoleh $t_{tabel} 2,051$. Berdasarkan hasil uji T,

Nilai sig. pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0,205 > 0,05$, maka berarti variabel independen tidak signifikan dan nilai $T_{hitung} 1,300 < 2,051 T_{tabel}$. Artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari yang menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk pengaruh *dining atmosphere* pada D'Anclom dari hasil responden memiliki pengaruh signifikan, hal ini karena banyak dari konsumen yang datang ke restoran tidak hanya untuk makan, tetapi mereka mencari suasana yang baru serta hiburan. Dan untuk kualitas pelayanan berdasarkan data responden tidak berpengaruh signifikan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi usahas kuliner restoran atau cafe untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar operasional berjalan dengan baik dan konsumen tidak kecewa dan dapat datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Visioner & Strategis Volume 5, Nomor 2*, 33-39.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayodya, W. (2013). Kursus singkat usaha rumah makan laris manis. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-10.
- Bartono, P., & Novianto, S. (2005). How To Win In Competitive Market. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1*.
- Berman, B., & Joel, R. (1992). *Retail Management Fifth Edition*. USA: Macmillian Publishing Company.
- Countryman, C., & Jang, S. (2006). "The Effect Of Atmospheric Elements On Customer Impression: The Case Of Hotel Lobbies". *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 534-45.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction And Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 1167.
- Irawan. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: STIA.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Barton A. Weitz. (2001). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.54 No. 1*, 140-148.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *Agora, Vol. 7, No. 2, (2019)*.
- Parasuraman. (2010). *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Moderen*. Jakarta: Pusaka

Sinar Harapa.

Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga

Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 54 No. 1*, 140-148.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sulityawati, N. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.8*, 2318-2332.

Umar, H. (2005). Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. *Jurnal Visioner & Strategis, Volume5, Nomor 2*.

Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda*.