E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 3531-3543
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SFA Steak & Resto Gentan

Aisyah Septia Wulansari[1], Ari Susanti[2]

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
E-mail: aisyahseptiawulansari@gmail.com[1], santisties@gmail.com[2]

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha restoran. Hal ini karena berkaitan dengan kemampuan manajemen restoran dalam memenuhi harapan pelanggan. Pada era saat ini, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya faktor pelayanan, lingkungan fisik, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan dasar tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan SFA Steak & Resto Gentan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan SFA Steak & Resto Gentan, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel diambil sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima tingkat. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *store atmsophere* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, begitu pula *perceived value*. Nilai R-squared sebesar 0,523 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 52,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 47,7% terkait dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini dapat dijadikan dasar bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan, *store atmosphere*, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan SFA Steak & Resto Gentan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, store atmosphere, perceived value, kepuasan pelanggan*

Abstract

Customer satisfaction is a crucial aspect for the sustainability of a restaurant business, as it reflects the management's ability to meet customer expectations. In the current era, customer satisfaction is influenced by several factors, including service quality, the physical environment (store atmosphere), and the value perceived by customers. Based on this, the objective of this study is to analyze the impact of service quality, store

atmosphere, and perceived value on customer satisfaction at SFA Steak & Resto Gentan. The study employs a quantitative approach with a causal-associative research design. The population consists of customers of SFA Steak & Resto Gentan, the exact size of which is unknown. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling technique specifically, purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire (Google Forms) using a five-point Likert scale. The data were then analyzed using multiple linear regression and a t-test at a significance level of 0.05. The results indicate that service quality, store atmosphere, and perceived value each have a positive and significant impact on customer satisfaction. An R-squared value of 0.523 suggests that these three variables account for 52.3% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 47.7% is attributed to factors outside the research model. These findings can serve as a basis for management to enhance service quality, store atmosphere, and perceived value to improve customer satisfaction at SFA Steak & Resto Gentan.

Keyword*: service quality, store atmosphere, perceived value, customer satisfaction*

LATAR BELAKANG

Salah satu bidang usaha yang mampu bertahan di iklim bisnis yang semakin ketat adalah usaha kuliner makanan dan minuman *(food and beverage)*. Meskipun demikian, fenomena ini tetap menuntut pengelola bisnis kuliner tidak hanya konsisten menjaga mutu dan kualitas produk yang dijual, melainkan juga memperhatikan kesan dan pengalaman pelanggan ketika datang ke restoran. Dalam bisnis restoran, pelanggan bisa menilai restoran dari berbagai hal, diantaranya lewat kualitas makanan, pelayanan yang diterima, kenyamanan tempat, serta kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan apa yang diterima pelanggan. Berbagai aspek tersebut yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi pelanggan atas pengalaman yang mereka dapat selama berkunjung di restoran. Oleh karena itu, salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh manajemen restoran adalah kepuasan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan, sikap positif dan rasa puas yang diterima oleh pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali. Sedangkan sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor atau pesaing lain (Aisyah & Tuti, 2022). Maka dari itu, manajemen suatu restoran perlu menganalisis dengan seksama untuk dapat memahami dan menentukan aspek pelayanan ataupun fasilitas yang dapat memberikan pengalaman berkesan saat pelanggan berkunjung ke restoran.

Usaha restoran yang turut menghadapi persaingan usaha kuliner pada saat ini, salah satunya adalah SFA Steak & Resto Gentan. Restoran ini merupakan baginan dari SFA Group yang memiliki beberapa cabang di wilayah Solo Raya. SFA Steak & Resto Gentan mengusung konsep restoran keluarga yang menyasar kalangan menengah ke atas, namun masih bisa dijangkau oleh kalangan bawah. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat ini, SFA Steak & Resto Gentan dituntut tidak hanya menghadirkan produk makanan dan minuman yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diterima pelanggan selama mengunjungi restoran. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, terdapat indikasi

sejumlah kendala yang berkaitan dengan kenyamanan, suasana, serta kualitas pelayanan di restoran. Hal ini khususnya terjadi pada waktu peningkatan kunjungan pelangggan. Ketika terjadi peningkatan kunjungan pelanggan, seringkali terdapat keluhan mengenai waktu penyajian produk yang menjadi lama, serta urutan pesanan yang diantarkan kurang sesuai. Selain itu, perubahan suasana restoran khusunya tidak tersedianya live music yang sebelumnya menjadi salah satu daya tarik juga menjadi hal yang dipertanyakan oleh pelanggan yang sudah sering datang. Sebagian besar pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut, karena mereka menilai manfaat yang didapatkan masih sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya faktor pelayanan, lingkungan fisik, serta nilai yang dirasakan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang berkaitan dengan kemampuan menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu usaha atau bisnis yang menyediakan jasa pelayanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotlert & Keller (2016), bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang menyajikan berbagai dimensi yang dievaluasi berdasarkan pandangan konsumen, mengenai sejauh mana pelayanan mampu memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ini dapat ditinjau berdasarkan lima dimensi, yakni keandalan (reliability), daya tanggap (responsibility), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) (Zetithaml et al, 2018). Dalam pelayanan restoran, keandalan dapat terlihat dari ketepatan penyajian pesanan, daya tanggap dapat terlihat melalui kesigapan menghadapi pelanggan yang memerlukan bantuan, sedangkan bukti fisik dapat terlihat dari fasilitas pendukung dan kebersihan perlengkapan atau area restoran. Keramahan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan inilah yang mampu membentuk rasa terjamin sehingga tercipta kepercayaan terhadap restoran, yang tentunya harus ditunjang dengan fasilitas yang memadai. Dahur dan Ningsih (2024) menjelaskan bahwa nilai positif yang didapat pelanggan dari pelayanan yang diterima dapat membawa nilai positif terhadap pengalaman berkunjung pelanggan disuatu restoran, sedangkan pelayanan yang lambat dan kurang responsif dapat memberikan ketidakpuasan dan nilai negatif. Pendapat yang senada, Rijali dan Rahmawati (2022) menambahkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kajian mengenai kualitas pelayanan ini perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan SFA Steak & Resto Gentan, terutama dengan adanya keluhan atau kendala yang berkaitan dengan penyajian dan ketepatan pesanan pada jam kunjungan ramai.

Faktor lain yang mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah suasana lingkungan fisik atau biasa disebut dengan store atmosphere. Store atmosphere merupakan karakteristik fisik yang dibuat khusus untuk menarik pelanggan dan bisa membuat kesan sendiri bagi pelanggan. Terdapat beberapa elemen yang membangun lingkungan fisik atau store atmosphere ini, diantaranya bagian luar (exterior), interior umum (general interior), tata letak (store layout), serta tampilan interior (interior display) (Berman et al, 2018). Dalam usaha restoran, elemen tersebut dapat terlihat berdasarkan kondisi parkir, kualitas udara, penataan meja atau kursi, serta kerapian dekorasi atau hiasan penunjang. Pengaturan lingkungan fisik

yang baik ini, dapat mendukung suasana di restoran, sehingga pelanggan dapat menikmati produk sajian dengan lebih nyaman. Sedangkan sebaliknya, kondisi lingkungan yang kurang baik dapat membuat pelanggan enggan berlama-lama dan mempengaruhi kesan pelanggan terhadap restoran. hal ini diperkuat pendapat Rohali & Paludi (2024), bahwa store atmosphere memiliki keterkaitan yang erat dengan minat pelanggan dalam melakukan kunjungan kembali. Pada kasus SFA Steak & Resto, adanya perubahan suasanya yakni ketersediaan live music yang sebelumnya ada menjadi tidak ada ini menjadi satu fenomena yang menarik untuk dikaji. Hal ini sesuai dengan teori bahwa suasana restoran dapat mempengaruhi kenyamanan dan penilaian pelanggan, meskipun terdapat juga faktor lain yang lebih utama dari berbagai sisi pelanggan. Oleh karena itu pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan ini perlu dibuktikan dengan pengujian yang lebih empiris terhadap pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan sebagai objek penelitian.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah perceived value atau persepsi nilai. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perceived value merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang didapat dibandingkan pengorbanan biaya yang dibayarkan, serta pengorbanan waktu dan tenaga. Manfaat yang didapat adalah berkaitan dengan kualitas makanan, porsi, pelayanan, serta kenyamanan yang didapatkan pelanggan saat di restoran. pelanggan cenderung akan memberikan penilaian yang positif apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan pengorbanan yang mereka berikan. Hartatik dan Susanti dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, kesesuaian antara harga, kualitas pelayanan, dan manfaat yang diterima oleh pelanggan dapat membentuk kesan positif. Naldita (2022) juga menjelaskan hal yang senada, bahwa pengalaman konsumsi dapat dinilai baik jika kepuasan pelanggan terpenuhi. Fenomena di SFA Steak & Resto Gentan memperlihatkan bahwa secara umum pelanggan tetap memilih untuk kembali meskipun terdapat kendala dalam waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap SFA Steak & Resto Gentan tidak hanya didasarkan pada satu aspek saja, melainkan juga mempertimbangkan aspek lain yang lebih memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan. kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan inilah yang menjadi dasar untuk mengkaji perceived value dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Dari semua faktor yang sudah dijelaskan, kepuasan pelanggan merupakan hasil yang terbentuk dari perbandingan kinerja dan pengalaman yang didapatkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Indrasari (2019) menjelaskan pendapatnya bahwa kepuasan pelanggan mempunyai arti yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran restoran, seperti kaitannya dengan pelanggan yang cenderung menggunakan pengalamannya dalam menerima produk atau jasa yang nantinya merekomendasikannya kepada orang disekitar mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan ini bisa digunakan untuk mengukur sejauh mana restoran mampu memberikan nilai-nilai pelayanan terhadap harapan pelanggannya. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel terikat, sedangkan kualitas pelayanan, store atmosphere, dan perceived value dijadikan sebagai variabel bebas yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, store atmosphere, dan preceived value dengan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Satrya dan Telagawathi (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan suasana memberikan

dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian oleh Rijali dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa suasana tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan ini mengisyaratkan bahwa dampak lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan bisa bervariasi, bergantung pada karakteristik spesifik subjek dan kondisi penelitian. Sementara itu, penelitian oleh Naldita (2022) serta Wikasari dan Susanti (2025) telah menunjukkan adanya keterkaitan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Dengan berfokus pada tempat yang sama, Azzahro dan Syihabuddin (2025) melakukan kajian di SFA Steak & Resto Gentan untuk menguji dampak kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kajian tersebut berfokus pada loyalitas pelanggan, penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang tidak berdiri sendiri, dengan mengevaluasi kualitas layanan, suasana, dan nilai yang dirasakan dalam suatu model penelitian yang terintegrasi. Perbedaan fokus dan variabel ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di lokasi yang sama.

Berdasarkan fenomena dan temuan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, store atmosphere, dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan SFA Steak & Resto Gentan secara parsial. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan di industri restoran dengan mengkaji ketiga faktor tersebut dalam sebuah model penelitian yang komprehensif. Dari perspektif praktis, temuan ini diharapkan dapat membantu manajemen dalam mengevaluasi kualitas layanan, menjaga suasana restoran agar tetap nyaman, serta memastikan bahwa manfaat yang diterima pelanggan sepadan dengan biaya (pengorbanan) yang telah mereka keluarkan. Sejalan dengan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan. H2, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan; dan H3, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan studi untuk menguji arah dan signifikansi hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), store atmosphere (X2), dan perceived value (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Adapun pengumpulan data penelitian ini bertempat di SFA Steak & Resto Gentan yang beralamat di Dusun 2, Purbayan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan SFA Steak & Resto Gentan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Kriteria responden dalam skripsi meliputi pelanggan yang telah melakukan kunjungan dan pembelian sekurang-kurangnya dua kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara mandiri dan objektif. Perhitungan jumlah sampel menggunakan pendekatan Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, sehingga

menghasilkan kebutuhan minimal sekitar 96 responden, kemudian jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring dengan memanfatkan kuesioner terstruktur melalui Google Form. Setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dirumuskan berlandaskan pada indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden diterapkan dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), hingga 5 (sangat setuju). Disisi lain, perolehan data sekunder bersumber dari literatur, buku, penelitian terdahulu, serta dokumen pendukung yang digunakan untuk menyusun dasar teori dan latar belakang penelitian.

Lebih lanjut kualitas pelayanan (X1) dijabarkan melaui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Store atmosphere (X2) mencakup Bagian luar (exterior), interior umum (general interior), tata letak (store layout), dan tampilan interior (interior display). Perceived value (X3) meliputi perceived benefit/Quality, Pengorbanan Moneter (Monetary Sacrifice), Pengorbanan Waktu (Time Sacrifice), Pengorbanan Usaha (Effort Sacrifice) dan Pengorbanan Psikologis (Psychological Sacrifice). Adapun untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) indikator pengukurnya meliputi tingkat kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Penggunaan indikator tersebut mengikuti rujukan teori yang dijelaskan dalam skripsi, antara lain Zeithaml et al. (2018), Berman et al. (2018), Schiffman dan Wisenblit (2019), serta Indrasari (2019).

Analisis pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 2025. Tahapan pengujian Instrumen didahului oleh pelaksaan uji validitas guna menilai kelayakan butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian, sementara uji reliabilitas diterapkan untuk memastikan konsistensi alat ukur dengan berpatokan pada nilai Cronbach's Alpha yang harus melampaui ambang batas 0,60 sebagai kriteria reliabilitas. Selanjutnya pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Khusus untuk pengujian normalitas data, pendekatan yang digunakan adalah uji Kolmogorov–Smirnov melalui metode Monte Carlo, sedangkan multikolinearitas dievaluasi berdasarkan besaran nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis sendiri menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 96, yang menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,984. Berikutnya uji koefisien determinasi digunakan untuk memgetahui proporsi variasi kepuasan pelanggan yang mampu dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori terbanyak	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	77	77%
Usia	21–25 tahun	54	54%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	60	60%
Domisili	Kabupaten Sukoharjo	63	63%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Penelitian melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Profil responden menunjukkan bahwa 77 orang (77%) adalah perempuan dan 23 orang (23%) laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 54 orang (54%), disusul usia 17–20 tahun sebanyak 28 orang (28%), usia 26–30 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 8 orang (8%). Tidak ada responden berusia di bawah 17 tahun. Dari sisi pekerjaan, 60 responden (60%) merupakan pelajar/mahasiswa dan 27 responden (27%) merupakan karyawan swasta. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kabupaten Sukoharjo, yakni 63 orang (63%). Data profil ini menggambarkan karakteristik sampel, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa komposisi seluruh pelanggan restoran sama dengan komposisi responden penelitian.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Validitas	(r) hitung 0,582–0,804	(r) hitung > 0,196	Seluruh Item Valid
Reliabilitas	Alpha 0,619 – 0,672	Alpha > 0,60	Seluruh variabel reliabel
Normalitas	Monte Carlo Sign. (2-tailed) 0,245	Sig. > 0,05	Memenuhi kriteria normalitas
Multikolinearitas	Tolerance 0,424 – 0,504 VIF 1,984 – 2,357	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. 0,060 – 0,724	Sig, > 0,05	Tidak terindikasi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian kualitas data terbukti bahwa seluruh butir pernyataan variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dikonfirmasi oleh perolehan nilai r hitung yang berada pada kisaran 0,582 hingga 0,804, dimana angka tersebut sudah melampaui standar r tabel sebesar 0,196. Sementara itu uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,619 sampai 0,672, sehingga seluruh variabel dinyatakan konsisten dan reliabel karena telah melampaui batas ambang 0,60. Selanjutnya uji normalitas menunjukkan angka Monte Carlo sebesar 0,245 yang berada diatas taraf signifikasi 0,05, sehingga residual data dipastikan berdistribusi secara normal. Berkenaan dengan uji multikolinearitas, perolehan nilai tolerance berada pada rentang 0,424 hingga 0,504 serta nilai VIF berkisar 1,984 hingga 2,357, yang berarti telah memenuhi syarat bebas multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar 0,10 dan VIF kurang dari 10. Disamping itu, pemeriksaan gangguan heteroskedastisitas mencatat angka signifikansi pada rentang 0,060 sampai 0,724 atau di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa model terbebas dari indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk meneruskan tahapan analisis regresi linear berganda beserta pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Regresi Liniear Berganda dan Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.
Konstanta	0,129		

Kualitas pelayanan (X_1)	0,159	2,180	0,032
Store atmosphere (X_2)	0,313	3,591	0,001
Perceived value (X_3)	0,187	2,174	0,032

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}129 + 0{,}159X_1 + 0{,}313X_2 + 0{,}187X_3}$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa koefisien regresi ketiga variabel independen bernilai positif dan signifikan. Dengan mengasumsi variabel lain tetap, peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan berkaitan dengan kenaikan prediksi kepuasan pelanggan sebesar 0,159 satuan; penambahan satu satuan store atmosphere berkaitan dengan kenaikan sebesar 0,313 satuan; serta setiap peningkatan satu satuan perceived value berdampak pada naiknya kepuasan sebesar 0,187 satuan. Interpretasi koefisien ini mengikuti model yang dilaporkan dalam skripsi dan tidak berarti bahwa hubungan tersebut dengan sendirinya membuktikan sebab-akibat di luar batas desain dan sampel penelitian.

Lebih lanjut hasil pengujian parsial memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan mencatat nilai t hitung 2,180 dengan tingkat signifikansi 0,032, sementara store atmosphere memperoleh angka 3,591 dan signifikansi 0,001, dan perceived value sebesar 2,174 dan signifikansi 0,032. Perolehan nilai t hitung dari ketiga variabel tersebut terbukti lebih tinggi dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian secara parsial, kualitas pelayanan, store atmosphere, dan perceived value sama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SFA Steak & Resto Gentan. Di antara ketiganya, store atmosphere memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,313. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana restoran menjadi aspek yang memiliki kontribusi paling besar berdasarkan nilai koefisien regresi dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, ketiga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Tabel 4. Hasil Ringkasan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,723	0,523	0,508	1,033

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,523 berarti model yang memuat kualitas pelayanan, store atmosphere, dan perceived value menjelaskan 52,3% variasi skor kepuasan pelanggan dalam sampel. Sisanya sebesar 47,7% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke model dan/atau variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,508 memberikan estimasi yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Kedua nilai tersebut perlu dibedakan agar interpretasi koefisien determinasi tidak mencampurkan R Square dengan Adjusted R Square.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan analisis pengujian secara parsial, terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,180 dengan tingkat signifikansi 0,032. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara tepat, tanggap, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membentuk pengalaman berkunjung yang lebih baik sehingga mendorong munculnya kepuasan. Secara konseptual, kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Zeithaml et al., 2018). Dalam kegiatan operasional restoran, aspek tersebut dapat tercermin melalui ketepatan pesanan, kecepatan karyawan dalam merespons permintaan, keramahan saat melayani, serta kesediaan membantu pelanggan. Ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengalaman makan yang diperoleh.

Hasil pengujian ini sejalan dengan riset Rijali dan Rahmawati (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki andil serta pengaruh yang signifikan dan berarah positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Naldita (2022), Efendi dkk. (2023), Hartatik dan Susanti (2022), serta Aditia dan Heriyanto (2024), yang turut membahas keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, SFA Steak & Resto Gentan perlu menjaga konsistensi pelayanan agar pengalaman yang diterima pelanggan tetap sesuai dengan harapan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperhatikan ketepatan pesanan dan kecepatan penyajian, meningkatkan keramahan karyawan, serta memastikan setiap permintaan maupun keluhan pelanggan memperoleh tanggapan yang baik. Pelatihan hospitality juga dapat dipertimbangkan untuk membantu karyawan menerapkan standar pelayanan yang lebih konsisten. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya perlu diperhatikan ketika terjadi keluhan, tetapi juga menjadi bagian dari kegiatan operasional sehari-hari.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan analisis pengujian secara parsial, terbukti bahwa store atmosphere memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan. Validasi tersebut tercermin dari perolehan nilai t hitung sebesar 3,591 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang sekaligus mengonfirmasi diterimanya hipotesis kedua (H2). Temuan ini menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki keterkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama berkunjung. Menurut Berman et al. (2018), store atmosphere berkaitan dengan berbagai elemen lingkungan toko, seperti tampilan luar, kondisi interior, tata letak, dan dekorasi. Dalam konteks restoran, elemen-elemen tersebut dapat membentuk suasana yang dirasakan pelanggan, mulai dari kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan hingga tampilan ruangan. Kondisi restoran yang bersih, penataan meja dan kursi yang baik, suhu ruangan yang nyaman, serta dekorasi yang menarik dapat mendukung kenyamanan pelanggan ketika menikmati makanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wikasari dan Susanti (2025) yang mengemukakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Dahur dan Ningsih (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, Satrya dan Telagawathi (2021) turut memperlihatkan pentingnya kondisi atmosfer fisik dalam membentuk kepuasan konsumen pada restoran. Bagi pengelola SFA Steak & Resto Gentan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan restoran perlu dipertahankan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan area restoran, memastikan penataan meja dan kursi tetap rapi, serta memperhatikan suhu ruangan, pencahayaan, dan dekorasi interior. Selain itu, fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet, mushola, dan area bermain anak juga perlu dijaga kebersihan serta kenyamanannya. Meskipun store atmosphere memiliki nilai t hitung paling tinggi di antara ketiga variabel, kondisi tersebut tidak secara langsung menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh praktis paling besar. Penilaian mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel tetap perlu mempertimbangkan nilai koefisien regresi dan karakteristik pengukuran yang digunakan. Oleh karena itu, pengelolaan suasana restoran sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan dan tanggapan pelanggan.

Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial, terbukti bahwa perceived value memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di SFA Steak & Resto Gentan. Validitas tersebut dikuatkan oleh perolehan nilai t hitung sebesar 2,174 dengan tingkat signifikansi 0,032, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini mengisyarakatkan bahwa penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan turut membentuk kepuasan setelah melakukan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Dalam konteks restoran, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga makanan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, porsi, pelayanan, waktu, serta kenyamanan selama berkunjung. Apabila berbagai manfaat tersebut dirasakan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman pembeliannya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Naldita (2022) yang menunjukkan adanya hubungan perceived value dengan kepuasan konsumen pada usaha restoran. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Wikasari dan Susanti (2025), yang menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kurniawan dan Roostika (2021) mengenai perspektif nilai pelanggan terhadap pengalaman layanan kafe juga relevan dalam menjelaskan pentingnya nilai yang dirasakan dalam pengalaman konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, SFA Steak & Resto Gentan perlu menjaga kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang mereka terima. Hal ini dapat diperhatikan melalui konsistensi kualitas makanan, kesesuaian porsi, pelayanan, dan kenyamanan selama berada di restoran. Upaya meningkatkan nilai yang dirasakan tidak selalu harus dilakukan dengan menurunkan harga, tetapi juga dapat melalui penyampaian informasi menu yang jelas, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan. Program promosi maupun keanggotaan dapat dipertimbangkan sebagai

alternatif untuk memberikan manfaat tambahan, meskipun efektivitasnya terhadap kepuasan pelanggan masih perlu diuji lebih lanjut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data terhadap 100 responden di SFA Steak & Resto Gentan, terungkap bahwa kualitas pelayanan, store atmosphere, dan perceived value sama sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian parsial, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,180 dengan signifikansi 0,032, store atmosphere memperoleh nilai 3,591 dengan signifikansi 0,001, sementara nilai perceived value sebesar 2,174 dengan signifikansi 0,032. Seluruh tingkat signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, yang mengonfirmasi bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan diterima. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi atau R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,523 dengan Adjusted R Square di angka 0,508. Angka ini mengindikasikan bahwa variasi tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, dan perceived value sebesar 52,3%, sementara 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek pelayanan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh kenyamanan lingkungan fisik restoran serta penilaian pelanggan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, manajemen SFA Steak & Resto Gentan perlu menjaga konsistensi pelayanan, memperhatikan kenyamanan dan kebersihan lingkungan restoran, serta memastikan manfaat yang diperoleh pelanggan tetap sebanding dengan biaya yang dibayarkan. Selain itu, bagi peneliti, cakupan lokasi dan jumlah sampel perlu diperluas serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada usaha restoran dapat dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(3), 1289-1299. https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1173

Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, 25(2), 168179.

Antonius, L., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Revisit Intention Konsumen pada Kawisari Coffee dan Eatery Jakarta. MES Management Journal, 3(2).

Azzahro, N., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan SFA Steak & Resto Gentan Mangesti. Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3(4). https://doi.org/10.65255/jibma.v3i4.268

Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2018). Retail management a strategic approach 13th edition. Pearson.

Dahur, E. S., & Ningsih, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada December Coffee Gading Serpong.

Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1(1), 424-434. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.409

Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi, 28(2). https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartatik, & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Ella Skin Care. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 8(1). https://doi.org/10.47686/jab.v8i1.524

Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Kurniawan, W., & Roostika, R. (2021). Perspektif Nilai Pelanggan Terhadap Pengalaman Layanan Kafe. Jurnal Sosial dan Sains, 1(4), 269–275. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i4.69

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing Management. McGraw-Hill Education.

Naldita, M. (2022). Analisis pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pondok Ale-Ale di Pontianak. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(4).

Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 5(3). https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.43241

Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., A.S., S., M., R. F., Carina, A., & R., N. G. (2022). Analisis Data Multivariat. Omera Pustaka.

Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 11(1), 43.

Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. Manajemen: Jurnal Ekonomi (Universitas Simalungan), 6(3), 420-430. https://doi.org/10.36985/x7jdm487

Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. Jurnal Manajemen, 7(2). https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson.

Setiari, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka. Jurnal Media Teknologi, 12(1), 115-126. https://doi.org/10.25157/jmt.v12i1.5317

Sijabat, D. M., & Martini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(12), 125-132. https://doi.org/10.5281/zenodo.12511647

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA.

Wikasari, H., & Susanti, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Perceived ValueTerhadap Kepuasa Pelanggan Pada Restoran Mie Gacoan Di Wilayah Solo Raya. Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 4(3), 1649-1660. https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1126

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.