JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 71-79
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Ayam Penyet Simbok Djogja

Merli Mai Damayanti [1*], Hanny Mellyana Putri [2], Muhammad Ghifari Fauzan Faridz [3], Siti Aliya [4], Siti Salma Nushrotillah [5], Muhammad Gusfi Ardiansyah [6]
[123456] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720
e-mail: merlymai01@gmail.com [1], hannymptr24@gmail.com [2], faridzfauzan61@gmail.com [3], sitialia0405@gmail.com [4], nushsalma@gmail.com [5], gusfiardi999@gmail.com [6]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 29 Juni 2025
Revisi 25 Juli 2025
Diterima 3 Okotber 2025
Terbit 8 Oktober 2025

Keywords:
Customer satisfaction;
Menu variety;
Price;
Dining atmosphere;
Culinary business;
Ayam Penyet Simbok Djogja.

** korespondensi : merlymai01@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1148

ABSTRACT

This study analyzes the effect of menu variety, pricing, and dining atmosphere on customer satisfaction at Ayam Penyet Simbok Djogja. A quantitative approach was applied using questionnaires distributed to 50 respondents in Ciawi. The results show that menu variety and fair pricing significantly influence customer satisfaction, while dining atmosphere has no direct effect. Consumers are more satisfied when offered diverse menus that match their preferences and prices considered reasonable. Although atmosphere is not a main factor, cleanliness and comfort still support a positive dining experience. These findings provide useful insights for culinary businesses in designing menus, setting prices, and maintaining a pleasant environment to improve customer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh variasi menu, harga, dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen pada usaha Ayam Penyet Simbok Djogja. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner kepada 50 responden di Ciawi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu dan harga yang sesuai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan suasana tempat tidak berpengaruh langsung. Konsumen lebih puas ketika tersedia pilihan menu beragam dengan harga yang dianggap layak. Meskipun bukan faktor utama, kebersihan dan kenyamanan tetap mendukung pengalaman makan yang positif. Temuan ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang menu, menetapkan harga, dan menjaga kondisi tempat makan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, variasi menu, harga, suasana tempat, bisnis kuliner, ayam penyet simbok djogja

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan usaha, khususnya dalam sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Berbagai faktor seperti keberagaman menu, penetapan harga, dan kenyamanan tempat makan diyakini memiliki peran penting dalam membentuk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

persepsi serta pengalaman konsumen. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mencerminkan terpenuhinya ekspektasi pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas dan keberlangsungan bisnis.

Variasi menu menjadi elemen penting yang mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan alternatif sesuai preferensi masing-masing individu. Inovasi pada menu juga dapat meningkatkan citra dan daya saing usaha kuliner. Di sisi lain, harga yang terjangkau dan sesuai ekspektasi mampu menciptakan rasa puas dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, suasana tempat makan turut memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Aspek seperti kenyamanan, kebersihan, desain interior, dan suasana lingkungan berkontribusi terhadap kesan yang ditinggalkan pada pelanggan, yang secara tidak langsung berdampak pada niat kunjungan ulang [1]. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kombinasi antara variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [2].

Kajian ini bertujuan mengeksplorasi keterkaitan antara variasi menu, penyesuaian harga, serta kondisi lingkungan tempat makan terhadap konsumen pada Ayam Penyet Simbok Djogja. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan aspek fundamental dalam manajemen pemasaran karena menjadi indikator keberhasilan sebuah usaha dalam memenuhi harapan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal. Menurut Vianda dan Fadli [3], kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti variasi menu, harga, dan suasana tempat usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputro, Maryam, dan Hartono [4] yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh variasi menu, kualitas pelayanan, dan suasana tempat.

Lebih jauh, penelitian-penelitian terbaru menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta citra baik bagi usaha kuliner. Oleh sebab itu, kepuasan dapat dikategorikan sebagai tujuan strategis yang menentukan keberlangsungan sebuah bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman yang sangat kompetitif.

2.2. Variasi Menu

Variasi menu merujuk pada keberagaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan, baik dari sisi rasa, porsi, bahan baku, maupun metode penyajian. Keberagaman ini memberi fleksibilitas kepada konsumen untuk menyesuaikan pilihan sesuai preferensi dan kebutuhan diet masing-masing individu. Penelitian Vianda dan Fadli [3] menegaskan bahwa variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung merasa lebih puas jika disajikan banyak alternatif.

Sementara itu, Saputro, Maryam, dan Hartono [4] menemukan bahwa variasi menu akan lebih bermakna jika diiringi dengan suasana tempat dan pelayanan yang baik. Artinya, konsumen baru benar-benar menilai keberagaman menu sebagai nilai tambah apabila keseluruhan pengalaman makan turut mendukung kepuasan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi menu sebaiknya dirancang tidak hanya untuk memperbanyak pilihan, tetapi juga dipadukan dengan strategi pelayanan yang konsisten.

2.3. Harga

Harga merupakan faktor kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Vianda dan Fadli [3] membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Harga yang dianggap terlalu tinggi sering kali menimbulkan persepsi negatif, sementara harga yang terlalu rendah justru dapat meragukan kualitas produk.

Penelitian lain oleh Rizki dan Santoso [5] menunjukkan bahwa pada Mie Gacoan Malang, faktor harga bersama dengan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

menegaskan bahwa harga tidak dapat dipandang secara terpisah, melainkan harus diintegrasikan dengan aspek produk agar dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

2.4. Suasana Tempat

Suasana tempat makan juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Unsur-unsur seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, tata letak, musik, dan aroma dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu usaha. Saputro, Maryam, dan Hartono [4] menemukan bahwa suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika dipadukan dengan pelayanan yang baik dan variasi menu yang beragam.

Hasil penelitian Pranadewi et al. [6] di kawasan wisata Punclut Bandung memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas mampu memediasi pengaruh suasana rumah makan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, suasana yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat pengaruh faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner perlu memperhatikan suasana tempat makan secara serius sebagai bagian dari strategi pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 disebarkan kepada konsumen Ayam Penyet Simbok Djogja di wilayah Ciawi pada tahun 2024. Variabel independen terdiri atas variasi menu, harga, dan suasana tempat, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Jumlah ini dipilih karena dianggap cukup representatif untuk penelitian survei berskala kecil, sejalan dengan rekomendasi dalam penelitian kuantitatif yang menyarankan ukuran sampel minimal 30 responden [7].

Data yang terkumpul dianalisis melalui regresi linier berganda. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi [8]. Selanjutnya, pengaruh variabel independen diuji menggunakan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial [9]. Penelitian serupa di Indonesia juga menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dilakukan oleh Pramudya, Ferawati, dan Kurniyati [10].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Validitas diuji untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila butir pertanyaan memiliki keterkaitan dengan konstruk yang diukur [11].

A. Validitas Variasi Menu

Tabel 1. Validitas Pernyataan Responden terkait Variasi Menu (X1)

Item Soal	Nilai Korelasi	Batas Validitas	Kepuasan Validitas
P1	0,808	0,3	Valid
P2	0,720	0,3	Valid
P3	0,786	0,3	Valid
P4	0,731	0,3	Valid
P5	0,763	0,3	Valid
P6	0,772	0,3	Valid
P7	0,812	0,3	Valid
P8	0,752	0,3	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua indikator pada variabel Variasi Menu memenuhi kriteria validitas, karena nilai korelasinya berada di atas angka 0,3. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan sah untuk mengukur variabel ini

B. Validitas Harga (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Pernyataan Terkait Persepsi Harga (X2)

Item Soal	Nilai Korelasi	Batas Validitas	Kepuasan Validitas
P1	0,681	0,3	Valid
P2	0,559	0,3	Valid
P3	0,670	0,3	Valid
P4	0,754	0,3	Valid
P5	0,724	0,3	Valid
P6	0,719	0,3	Valid
P7	0,755	0,3	Valid
P8	0,752	0,3	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Seluruh butir pernyataan pada variabel Harga memperlihatkan hasil valid, dengan nilai korelasi di atas ambang batas. Ini mengindikasikan bahwa setiap item dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi harga secara akurat.

C. Validitas Suasana Tempat (X3)

Tabel 3. Evaluasi Validitas Item Pada Variabel Suasana Tempat (X3)

Item Soal	Nilai Korelasi	Batas Validitas	Kepuasan Validitas
P1	0,684	0,3	Valid
P2	0,701	0,3	Valid
P3	0,538	0,3	Valid
P4	0,667	0,3	Valid
P5	0,612	0,3	Valid
P6	0,669	0,3	Valid
P7	0,737	0,3	Valid
P8	0,688	0,3	Valid
P9	0,732	0,3	Valid
P10	0,632	0,3	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3, semua item yang mewakili variabel suasana tempat dinyatakan valid karena nilai korelasinya berada di atas 0,3. Hal ini memperkuat keandalan alat ukur dalam menjaring persepsi responden terkait kondisi tempat makan.

D. Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Soal	Nilai Korelasi	Batas Validitas	Kepuasan Validitas
P1	0,625	0,3	Valid
P2	0,615	0,3	Valid
P3	0,648	0,3	Valid
P4	0,777	0,3	Valid
P5	0,705	0,3	Valid
P6	0,591	0,3	Valid
P7	0,784	0,3	Valid
P8	0,750	0,3	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Setiap item yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen telah bekerja secara efektif dalam mengukur variabel terkait.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.1.2 Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 [11]. Batasan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Alpha, semakin baik konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Sebaliknya, nilai di bawah 0,60 menandakan bahwa instrumen belum cukup dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 5. Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Variasi Menu	0,899	0,6	Reliabel
Harga	0,842	0,6	Reliabel
Suasana Tempat	0,857	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,838	0,6	Reliabel

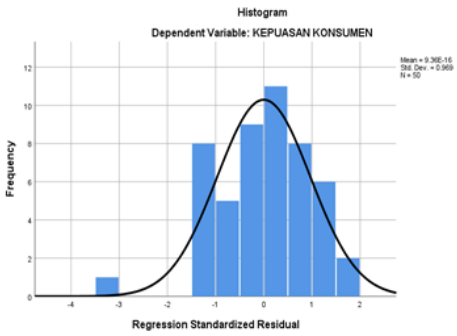
Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik serta dapat diandalkan dalam melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

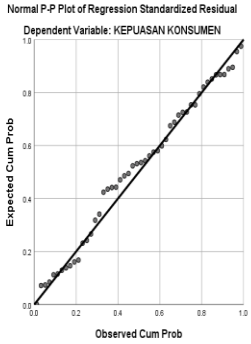
Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal. Penelitian ini menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05, dan dianggap tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 [12]



Gambar 1. Histogram Residual

Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Histogram residual menunjukkan pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve), mendukung hasil K-S Test bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plots

Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Sebaran titik-titik residual yang mengelilingi garis diagonal pada P-P plot mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model ini dapat dianggap telah terpenuhi berdasarkan ketiga pendekatan yang telah digunakan

Tabel 6. Kolomogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32449211
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.060
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.200[c,d]**

a. Test Distribution is Normal
b. Caclcutaed from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance
Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Berdasarkan analisis, Hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yang sebesar 0,200, yang melebihi angka 0,05, menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

B. Uji Multikolinearitas

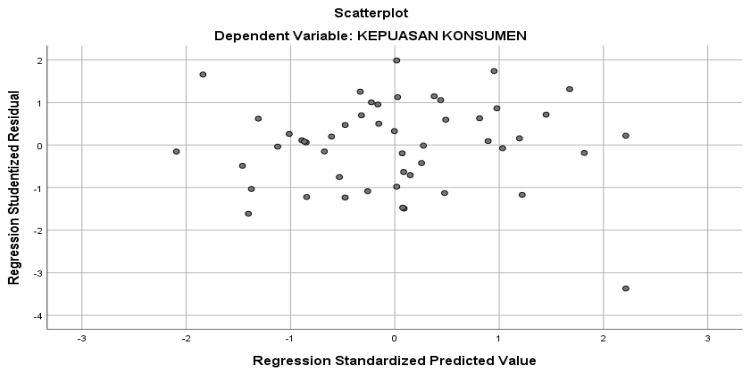
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandar Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity	
		B	**Std. Error**	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.712	3.017		3.219	.002		
	Variasi Menu	.330	.098	.442	3.368	.002	.509	1.964
	Harga	.343	.136	.363	2.515	.015	.422	2.371
	Suasana Tempat	.038	.104	.050	.360	.721	.345	2.207

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Berdasarkan tabel, Nilai Tolerance yang melebihi 0,1 dan VIF yang di bawah 10 mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel independen sehingga asumsi bebas multikolinieritas terpenuhi.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Scatterplot residual terhadap nilai prediksi menunjukkan pola acak, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772a	.596	.570	2.39909

a. Predictors (Constant), SUASANA TEMPAT, VARIASI MENU, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
Sumber: Hasil olahan data primer oleh penulis melalui SPSS (2024)

Tabel mencatat Nilai Adjusted R Square sebesar 0,570 menunjukkan bahwa 57% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan 43% sisanya berasal dari faktor lain di luar model.

Tabel 9 Hasil uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	390.860	3	130.287	22.636	<.000[b]
	Residual	264.760	46	5.756		
	Total	655.620	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
b. Predictors (Constant), SUASANA TEMPAT, VARIASI MENU, HARGA

Hasil uji F menunjukkan nilai 22,636 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Artinya, model tersebut valid dan layak untuk digunakan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,002 < 0,05). Artinya, semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Vianda dan Fadli [3] yang menyatakan bahwa variasi menu memberikan alternatif pilihan sesuai preferensi konsumen dan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini juga didukung oleh Saputro, Maryam, dan Hartono [4] yang menemukan bahwa variasi menu akan semakin bermakna jika diiringi suasana tempat dan pelayanan yang baik. Dengan demikian, keberagaman menu dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,015 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan porsi yang diterima. Hasil ini konsisten dengan Vianda dan Fadli [3] yang menemukan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Rizki dan Santoso [5] juga menegaskan bahwa harga, bersama dengan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang adil dan sesuai daya beli menjadi penting untuk menjaga kepuasan konsumen.

4.2.3 Peran Suasana Tempat dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, suasana tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,721 > 0,05). Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Saputro, Maryam, dan Hartono [4] yang menemukan bahwa suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

konsumen. Namun, penelitian Pranadewi et al. [6] menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas dapat memediasi pengaruh suasana rumah makan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen di Ayam Penyet Simbok Djogja yang lebih menekankan variasi menu dan harga terjangkau dibanding suasana tempat

4.2.4 Hubungan Ketiga Variabel secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi menu, harga, dan suasana tempat secara simultan berkontribusi sebesar 57% terhadap kepuasan konsumen (Adjusted $R^2 = 0{,}570$). Hasil ini sejalan dengan Vianda dan Fadli [3] yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi menu, harga, dan suasana tempat usaha. Demikian pula, temuan Saputro, Maryam, dan Hartono [4] serta Pranadewi et al. [6] mendukung bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila didukung aspek lain seperti kualitas pelayanan dan kenyamanan fasilitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa variasi menu dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Ayam Penyet Simbok Djogja. Semakin beragam pilihan menu dan semakin sesuai harga dengan kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, suasana tempat tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap kepuasan, meskipun faktor kebersihan dan kenyamanan tetap berperan sebagai pendukung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dengan proporsi yang cukup besar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategi praktis yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha kuliner antara lain:

a. Inovasi Menu: terus memperbarui variasi menu sesuai tren pasar, misalnya dengan menambahkan pilihan sambal baru, paket hemat, atau menu musiman untuk menarik konsumen.
b. Strategi Harga: menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, termasuk memberikan promo khusus seperti diskon mahasiswa atau paket bundling.
c. Manajemen Suasana Tempat: meskipun tidak berpengaruh signifikan secara statistik, kebersihan dan kenyamanan tetap harus dijaga melalui perawatan rutin, penataan meja sederhana, dan pelayanan ramah agar pengalaman konsumen tetap positif.

Dengan menerapkan strategi tersebut, usaha kuliner dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] G. A. Tondang, "Pengaruh kualitas layanan, suasana, dan harga terhadap kepuasan konsumen," *Jurnal Syarikat*, vol. 10, no. 2, pp. 123–135, 2023. [Online]. Available: https://journal.uir. ac.id/ index.php/syarikat/article/view/12913

[2] C. R. Anggraini, "Pengaruh variasi menu dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran di Indonesia," *Jurnal Gemawisata*, vol. 8, no. 1, pp. 45–50, 2025. [Online]. Available: https:// stiepari.org/index.php/gemawisata/article/view/666

[3] S. Vianda and M. Fadli, "Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, 2025. [Online]. Available: https://journal.ilmudata.co.id/index.php /RIGGS/article/view/973

[4] A. Saputro, S. Maryam, and D. Hartono, "Pengaruh variasi menu, suasana, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 25, no. 1, pp. 45–58, 2021. [Online]. Available: https://ejournal.upi.edu/index.php/jeb/article/view/6789

[5] M. N. Rizki and E. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 83–92, 2023. [Online]. Available: https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/457

[6] P. M. Astuti, I. G. A. M. Dewi, F. L. Amir, and G. Y. K. Pradana, "Kenyamanan Fasilitas Memediasi Kualitas Makanan dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Sektor Pariwisata Bandung: Studi Kasus di Kawasan Wisata Punclut," *Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 2025. [Online]. Available: https://journalcenter.org/index.php/inovasi/article/view/4017

[7] M. M. Rahman, "Sample Size Determination for Survey Research and Non-Probability Sampling Techniques: A Review and Set of Recommendations," *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, vol. 11, no. 1, pp. 42–62, 2023. [Online]. Available: https://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/201

[8] M. N. Williams, C. A. G. Grajales, and D. Kurkiewicz, "Assumptions of Multiple Regression: Correcting Two Misconceptions," *Practical Assessment, Research & Evaluation*, vol. 18, no. 11, pp. 1–14, 2013. [Online]. Available: https://openpublishing.library.umass.edu/pare/ article/1435/galley/1386/download/

[9] N. Roustaei, "Application and interpretation of linear-regression analysis," *Med Hypothesis Ophthalmol Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 151–159, 2024. [Online]. Available: https://mehdijournal.com/index.php/mehdiophthalmol/article/view/1198

[10] C. Pramudya, R. Ferawati, and Kurniyati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sari Bundo Kabupaten Tanjung Jabung Timur," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 2, pp. 17654–17665, 2024. [Online]. Available: https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18113

[11] F. D. P. Anggraini, A. Aprianti, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, 2022. [Online]. Available: https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/ download/3206/pdf/12470

[12] M. Mishra, A. Pandey, and M. Singh, "Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data," *Annals of Cardiac Anaesthesia*, vol. 22, no. 1, pp. 67–72, 2019. [Online]. Available: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6350423/