
Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sidrap Kota Palu Dari Aspek Suasana, Harga, Keragaman Menu dan Waktu Tunggu

Fadhilah S. Ladong¹⁾, Wahyuningsih²⁾, Muzakir³⁾, Asriadi⁴⁾

^{1) 2) 3) 4)} Program Studi Manajemen, Universitas Tadulako

¹⁾ fadhilahsladong13@gmail.com, ²⁾ ayu_wningsih@yahoo.com,

³⁾ muzakirtombolotutu@gmail.com, ⁴⁾ asriadi.masuarang@gmail.com

ABSTRAK

Industri kuliner semakin berkembang dengan banyaknya pilihan yang membuat pelanggan lebih selektif. Semakin ketatnya persaingan industri kuliner, yang memaksa setiap usaha untuk terus berinovasi menghadapi tantangan dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Hal ini membuat Rumah Makan Sidrap perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti suasana, harga, keragaman menu dan waktu tunggu untuk tetap kompetitif. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan strategis yang dapat meningkatkan layanan dan daya saing di pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa pengaruh suasana, harga, keragaman menu, dan waktu tunggu terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sidrap Kota Palu. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan sampel sebesar 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh secara simultan suasana, harga, keragaman menu, dan waktu tunggu terhadap kepuasan. Serta secara parsial menunjukkan bahwa harga, keragaman menu, dan waktu tunggu memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan suasana tidak memiliki pengaruh. Waktu tunggu ditemukan sebagai faktor paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan efisiensi pelayanan, inovasi dalam menu, serta pengelolaan harga yang kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, diharapkan untuk terus memperhatikan kepuasan pelanggan, terutama waktu pelayanan yang efisien, keragaman menu yang inovatif, dan harga kompetitif. Serta, terus mengevaluasi aspek lainnya, seperti suasana, meskipun dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh, tetapi berguna menciptakan pengalaman. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut, usaha kuliner dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci : Suasana, Harga, Keragaman Menu, Waktu Tunggu, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The culinary industry is growing with many choices that make customers more selective. The increasingly intense competition in the culinary industry, which forces every business to continue to innovate to face challenges and meet evolving customer expectations. This makes Sidrap Restaurant need to understand the factors that influence customer satisfaction, such as atmosphere, price, menu diversity and waiting time to remain competitive. This research is important to provide strategic insights that can improve service and competitiveness in the market. This study uses quantitative methods and purposive sampling techniques in selecting a sample of 100 respondents. The data were analyzed using the Multiple Linear Regression through SPSS software. The results of the analysis showed a simultaneous influence of atmosphere, price, menu diversity, and waiting time on satisfaction. And partially shows that price, menu diversity, and waiting time have an influence on customer satisfaction, while atmosphere has no influence. Waiting time was found to be the most dominant factor influencing customer satisfaction. This study recommends increasing service efficiency, innovation in the menu, and managing competitive prices in increasing customer satisfaction. Furthermore, it is expected to continue to pay attention to customer satisfaction, especially efficient service times, innovative menu diversity, and competitive prices. As well as, continue to evaluate other aspects, such as atmosphere, although in this study no influence was found, but it is useful for creating experiences. By optimizing these factors, culinary businesses can increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Atmosphere, Price, Menu Diversity, Waiting Time, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terus mengalami perkembangan populasi dan daya beli, yang mengarah pada potensi pasar yang sangat besar (Rombe & Hadi, 2022). Pertumbuhan ekonomi yang pesat meningkatkan laba perusahaan dan mendorong bisnis baru, menghasilkan beragam keuntungan (Suparman & Muzakir, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2023), pada tahun 2022 terdapat 10.900 pelaku usaha makanan dan minuman skala menengah dan besar, meningkat 20,76 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dilihat dari pertumbuhan usaha kuliner, para pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan memahami perilaku konsumen untuk menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Bisnis yang memahami dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan lebih mungkin untuk sukses (Zahara & Santi, 2023).

Melalui rencana dan strategi bisnis, pelaku usaha atau perusahaan harus mempertimbangkan masa depan perusahaannya dengan matang (Zahara *et al.*, 2022). Setiap perusahaan yang terlibat memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu barang atau layanan yang diberikan kepada konsumen, tetapi semuanya memiliki kesamaan untuk memperoleh keuntungan. Meskipun setiap bisnis berbeda, penting bagi semua pihak yang terlibat untuk mengembangkan rencana tindakan terbaik agar dapat terhubung dengan pelanggan mereka (Thahir *et al.*, 2022). Kunci kesuksesan dalam industri kuliner adalah kapasitas untuk bersaing dan memuaskan pelanggan. Meningkatkan kebahagiaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga bisnis harus memberikan kepuasan lebih kepada pelanggannya (Wahyuningsih, *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan tercapai saat harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan muncul jika produk atau layanan tidak sesuai ekspektasi (Kotler *et al.*, 2020).

Salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan kepuasan adalah suasana yang terkelola dengan baik dan membedakan diri dari pesaing dalam melayani pelanggan yang dipilih sebagai target pasar (Marso & Idris, 2022). Hal ini dapat dicapai dengan membangun lingkungan yang ramah baik di dalam maupun di luar restoran, yang akan menarik pelanggan baru dan menarik pelanggan lama untuk kembali lagi. Hal tersebut terjadi dalam studi Indasari & Bachri, (2021). menyatakan bahwa suasana toko dapat membangun tanggapan bervariasi dari pelanggan suasana toko digunakan sebagai strategi pemasaran utama oleh beberapa kafe karena dapat memengaruhi perilaku konsumen dan menarik minat mereka untuk membeli. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis.

Selain itu, (Adam *et al.*, 2023)) menyatakan penetapan harga suatu perusahaan mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggannya. Menentukan harga yang tepat untuk barang atau layanan merupakan tantangan bagi perusahaan, karena harga tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga penilaian pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan. Dengan memahami bahwa keputusan konsumsi tidak semata-mata didorong oleh status ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial (Fadjar *et al.*, 2022). Para pengusaha kuliner dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan kreativitas dan sumber daya mereka (Pasaribu *et al.*, 2022). Seperti penelitian Sari *et al.*, (2024) tentang Repoviaka Simple yang mengolah cokelat setengah jadi menjadi batangan berbagai rasa, meningkatkan nilai dan keuntungan. Demikian, penting bagi pelaku kuliner untuk membuat variasi menu agar konsumen dapat memilih apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan keuangannya.

Tersedianya beberapa pilihan menu memungkinkan proses pengambilan keputusan produk makanan oleh konsumen berdasarkan selera masing-masing (Alareeni, 2024). Tak hanya itu waktu tunggu juga perlu diperhatikan para pebisnis semakin lama waktu yang diterima bisa membuat respon yang tidak baik. Ketepatan waktu produk ke konsumen merujuk pada durasi yang diperlukan dari proses produksi hingga penyajian produk (Pandjo *et al.*, 2023). Sehingga dibutuhkan proses pengendalian dalam produksi bertujuan untuk menjamin bahwa hasil memenuhi standar, termasuk jumlah, kualitas, biaya, dan waktu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan harus secara aktif mengambil inisiatif dalam meningkatkan kualitas (Nurfatimah *et al.*, 2024).

Di tengah maraknya tren kuliner di Kota Palu yang menuntut pengalaman makan yang unik dan bervariasi, Rumah Makan Sidrap memiliki peluang besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan dan menarik, memberikan harga yang bersaing, menyajikan menu yang beragam dan inovatif, serta memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, Rumah Makan Sidrap dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Selain itu, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Dalam era digital seperti sekarang, pelanggan bukan hanya mencari hidangan lezat tetapi juga

mendapatkan pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, Rumah Makan Sidrap perlu terus beradaptasi dengan tren terbaru, seperti meningkatnya permintaan akan makanan sehat dan layanan pesan antar, untuk tetap kompetitif dan tetap relevan di pasar yang selalu berubah.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Maradita & Susilawati, (2021); Sihombing *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa suasana yang nyaman dan atraktif dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan. Selain itu, harga yang kompetitif dan keragaman menu yang banyak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, masih sedikit studi yang menggabungkan semua faktor ini. Meskipun, waktu tunggu telah banyak diteliti pada konteks pelayanan rumah sakit, masih sedikit yang membahas tentang pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan di rumah makan serta penelitian Zuraidah *et al.*, (2022) menemukan bahwa waktu tunggu tidak selalu memengaruhi kepuasan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur penelitian mengidentifikasi dengan menggabungkan keempat faktor tersebut suasana, harga, keragaman menu dan waktu tunggu. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan, Rumah Makan Sidrap dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saingnya di pasar kuliner Kota Palu. Penelitian ini diharapkan dapat membantu kemajuan bisnis kuliner di Kota Palu, khususnya Rumah Makan Sidrap, untuk lebih memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk proses pengambilan keputusan yang lebih baik sehingga Rumah Makan Sidrap dapat memperkuat posisinya di pasar dan memperluas pangsa pasarnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Suasana Rumah Makan

Menurut Novendra *et al.*, (2019) suasana toko adalah salah satu ciri fisik yang sangat penting bagi setiap usaha ritel, karena berfungsi untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu secara tidak langsung. Selain itu, toko juga dapat membangkitkan suasana keadaan emosi konsumen di toko yang mungkin belum sepenuhnya disadari oleh konsumen saat berbelanja. Keadaan emosional tersebut tidak dapat digambarkan oleh konsumen, namun harus melekat dalam jangka waktu yang lama dan memengaruhi emosi masyarakat yang pada akhirnya mengarah pada perilaku konsumen Suasana adalah lingkungan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mendorong pembelian dan meninggalkan kesan positif (Kotler *et al.*, 2020). Menurut Arkam, (2020) ada beberapa indikator suasana toko. Pertama, *exterior* (bagian luar) depan toko mencakup seluruh bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, seperti nama, pintu masuk, dan bangunan. Kedua, tampilan *interior* (bagian dalam) adalah *interior* bangunan yang pada hakikatnya harus sesuai dengan konsep luarnya. Komponen-komponen yang dapat dijelaskan dalam desain *interior* seperti keindahan, desain ruangan dan pengaturan ruangan Ketiga, tata letak (*layout*) adalah penempatan barang, perlengkapan dan area dalam toko. Tata letaknya dirancang sehingga pelanggan dapat bergerak, menampilkan produk atau jasa, memikat perhatian konsumen, serta meningkatkan penjualan.

Harga

Harga secara sederhana dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang maupun jasa. Namun, dalam pengertian lebih luas, harga mencakup seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang ataupun jasa tersebut (Kotler *et al.*, 2020). Menurut Saodah *et al.*, (2023) harga adalah nilai yang dibayar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa, yang dapat berupa uang atau barang lain tergantung pada waktu dan tempat. Harga juga menunjukkan persepsi individu sesuai dengan situasi dan kondisi masing-masing. Dalam mengukur harga ada beberapa indikator yang di nilai, yaitu pertama harga sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli; kedua harga sesuai dengan produk yang ditawarkan; terakhir harga kompetitif bila dibandingkan dengan tempat lain (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020).

Keragaman Menu

Menurut Indrasari (2019) keragaman produk adalah keseluruhan variasi produk yang disediakan oleh penjual untuk pembeli. Produk yang beragam mampu memperluas jangkauan konsumen, karena konsumen cenderung memilih barang yang mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini memberikan kesempatan pengambilan keputusan yang lebih beragam bagi konsumen, yang dapat menstimulasi peningkatan volume pembelian (Ding *et al.*, 2023). Begitu pula halnya dengan keragaman makanan dan minuman yang mengacu pada banyaknya pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan dalam menu diolah penjual sebuah tempat makan, seperti restoran, rumah makan, kafe atau warung makan yang ditawarkan kepada pembeli untuk dipilih sesuai dengan seleranya. Adapun indikator keragaman menu antara lain pertama, variasi menu adalah keragaman jenis makanan yang tercantum dalam daftar menu; kedua, inovasi menu adalah penciptaan atau pengenalan hidangan baru yang berbeda dengan hidangan yang biasanya tersedia; ketiga, selera mengacu pada preferensi rasa pelanggan atau pembeli; dan keempat, porsi mengacu pada ukuran atau jumlah makanan yang disajikan dalam suatu hidangan (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020).

Waktu Tunggu

Durasi waktu tunggu suatu layanan disebut waktu tunggu yang dirasakan. Durasi waktu tunggu yang dirasakan adalah bagaimana seorang individu mempersepsikan dan merasakan waktu sebelum dan sesudah pelayanan. Waktu tunggu dapat didefinisikan sebagai waktu yang diperlukan pelanggan untuk menerima jasa atau produk yang dipesannya, mulai dari saat pelanggan memesannya hingga produk atau jasa tersebut diterima. Adapun indikatornya yaitu pertama, ketepatan waktu adalah kemampuan untuk menyesuaikan waktu antara waktu yang direncanakan atau dijanjikan dengan waktu pelaksanaan atau penyelesaian yang sesungguhnya; kedua, rentang waktu pemesanan dan penerimaan produk adalah jarak waktu antara saat pelanggan memesan produk hingga produk tersebut diterima oleh pelanggan; ketiga, kecepatan pelayanan berarti memberikan pelayanan tepat waktu; keempat, tanggung jawab perusahaan adalah memastikan bahwa pelayanan dilakukan sesuai dengan standar. Kelima, kejelasan waktu tunggu berarti memberikan informasi yang jelas mengenai estimasi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan layanan; keenam, keadilan adalah memastikan bahwa setiap pelanggan dilayani secara adil dan tidak diskriminatif dan setiap orang menerima perlakuan yang sama sesuai dengan kebutuhan dan haknya (Kapojos *et al.*, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Wahyuningsih *et al.*, (2022) kepuasan pelanggan adalah evaluasi dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang. Menurut Bachri *et al.*, (2023) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan. Jika kinerja yang diperoleh melebihi harapan, maka kecenderungan konsumen akan menimbulkan perasaan yang lebih positif dan membentuk kepuasan konsumen, sebaliknya ketika kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan mengalami perasaan yang tidak enak dan tidak puas terhadap barang atau jasa yang diperolehnya. Betapa puas atau tidak puasnya seseorang tergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi kinerja sesuatu dan bagaimana mereka membandingkannya dengan standar yang mereka miliki (Wahyuningsih, 2021). Ketika pelanggan membandingkan hasil dengan harapannya dan hasilnya tidak seimbang, maka timbul perasaan kecewa Sumani *et al.*, (2022). Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah mengevaluasi kesesuaian produk dengan harapan yang diukur melalui indikator, yaitu pertama, respon emosional konsumen adalah perasaan setelah menggunakan produk atau jasa; kedua, respon kognitif konsumen berkaitan dengan evaluasi dan pertimbangan; ketiga, keputusan konsumen untuk membeli ulang menggambarkan keputusan membeli lagi di masa yang akan datang; keempat, rekomendasi, terjadi ketika merasa cukup puas untuk merekomendasikan dengan orang lain; kelima, merasa sepenuhnya puas dengan pengalaman berbelanja mencerminkan tingkat kapuasan terhadap keseluruhan pengalaman mereka; dan keenam, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan terhadap kualitas dalam membangun hubungan jangka panjang (Kapojos *et al.*, 2023).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dan simultan, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kunci utama kesuksesan dalam industri makanan adalah menciptakan kepuasan. Pelanggan tidak hanya mencari makanan yang enak tetapi juga menginginkan suasana yang menyenangkan, maka penjual perlu menciptakan suasana yang menyenangkan. Suasana tersebut dapat diwujudkan melalui tiga aspek yaitu eksterior, *interior* dan tata letak. Penelitian Indasari & Bachri, (2021) menegaskan bahwa suasana yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Temuan yang sama juga dikuatkan oleh (Amir & Santi, 2024; Sulfianti et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa suasana memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena *atmosfer* dapat memberikan kenyamanan dalam menunggu pesanan sehingga merasa tidak terlalu terbebani. Sehingga, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Suasana Rumah Makan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Hal ini juga yang menyebabkan penentuan harga yang tepat untuk suatu produk atau jasa dapat menjadi tantangan bagi pelaku bisnis karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan (Adam et al., 2023). Harga yang tepat harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan memiliki daya saing dari kompetitor lain (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka merasakan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, seperti yang dilakukan oleh (Amir & Santi, 2024; Arif & Ekasari, 2020) menunjukkan bahwa harga memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan masuk akal memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂ = Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keragaman menu berguna untuk menarik pangsa pasar yang lebih besar dari target pasar, sangat penting untuk menawarkan berbagai pilihan menu yang menarik kepada pelanggan (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023). Keragaman menu khususnya pada produk kuliner sangat penting karena konsumen cenderung menginginkan adanya variasi pilihan pada produk kuliner yang tersedia (Riftian, 2021). Terdapat hubungan yang kuat antara perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan keragaman produk, yang berpengaruh secara signifikan terhadap kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Indrasari, 2019). Sehingga perusahaan atau industri kuliner harus dapat menciptakan menu yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan karena terdapat hubungan yang kuat dengan perilaku, yang berarti keragaman menu juga berpengaruh terhadap kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditemukan pada penelitian (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023; Sihombing et al., 2022). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃= Keragaman Menu Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seiring dengan tuntutan pelanggan terhadap kualitas layanan, waktu tunggu menjadi salah satu faktor kepuasan seseorang dari lamanya menunggu pesanan. Menurut Santoso & Bernarto (2022) salah satu penyebab ketidakpuasan adalah waktu tunggu yang lama. Jika pelanggan harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan barang atau layanan yang mereka inginkan, mereka akan merasa frustrasi atau kecewa. Penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara waktu tunggu yang singkat dengan kepuasan. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian (Anggaraeni, 2021; Kapojos et al., 2023) menyatakan waktu tunggu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan waktu tunggu sangat berkaitan dengan perasaan mereka. sehingga, diajukan hipotesis berikut:

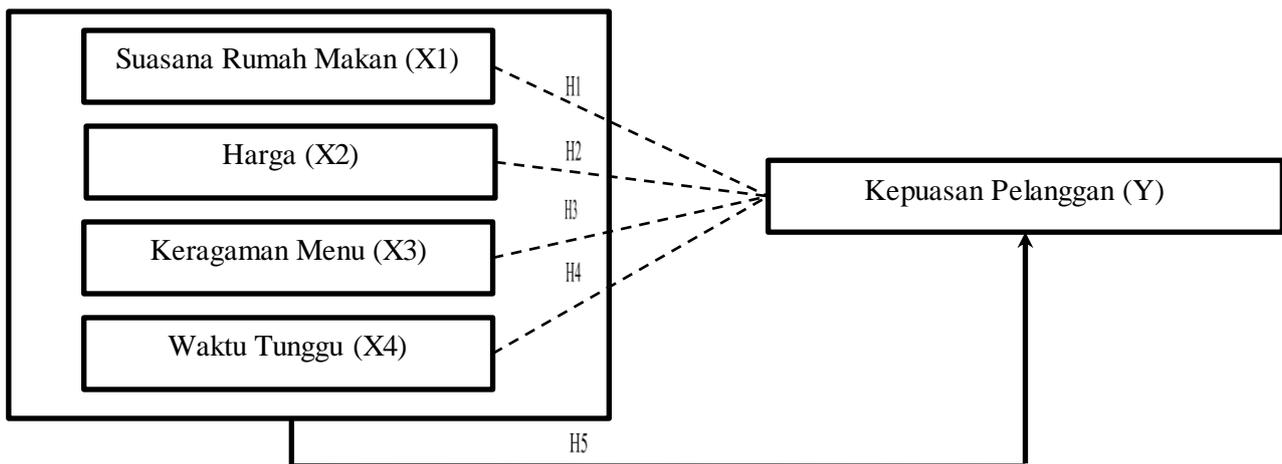
H₄= Waktu Tunggu Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Suasana Rumah Makan, Harga, Keragaman Menu dan Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis yang kompetitif, kepuasan merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan (Bachri *et al.*, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika suasana, harga, dan variasi dipertimbangkan secara bersama-sama, maka hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, pada penelitian yang dilakukan oleh Sihombing *et al.*, (2022) di *Cafe Miltie Garden* menemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, dan variasi menu makanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, waktu tunggu juga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di berbagai layanan kesehatan dan restoran. Mayoritas konsumen tidak suka menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan layanan. Semakin lama seseorang menunggu, semakin frustrasi yang dirasakan. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Mawardi, (2021) bahwa waktu tunggu yang lama dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak puas jika waktu tunggu aktual melebihi ekspektasi mereka. Maka, diajukan hipotesis berikut:

H_5 = Suasana Rumah Makan, Harga, Keragaman Menu, dan Waktu Tunggu Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran menggambarkan alur logis serta pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

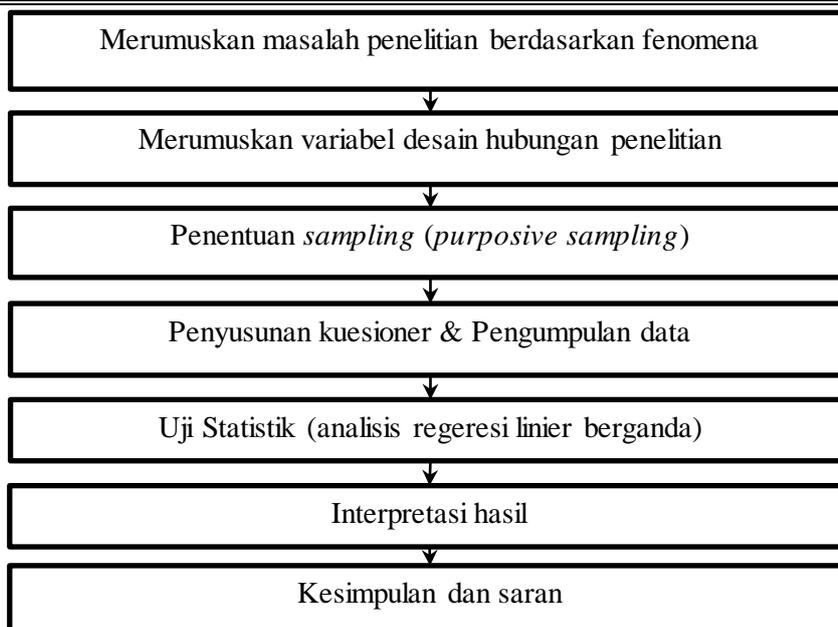
Keterangan:

- - - - -> : Parsial (Independen)
- > : Serempak (Dependen)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan RM. Sidrap Kota Palu yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive-sampling* dengan kriteria dalam pengambilan sampel yang akan menjadi responden yaitu pelanggan sudah melakukan pembelian minimal 2 kali, berusia 17 tahun ke atas dan bersedia mengisi kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Roscoe sebanyak 20 kali dengan 5 variabel, sehingga jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* atau membagikannya secara langsung kepada 100 responden di pelanggan RM. Sidrap. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima skor, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS. Adapun tahapan yang dilalui dalam analisis ini yaitu, pertama dilakukan uji instrumen penelitian; kedua, dilakukan uji asumsi klasik; terakhir, dilakukan analisis Regresi Linier Berganda, berikut adalah alur metode penelitian, yaitu:



Gambar 2. Alur Metode Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data dan pembahasan yang bertujuan untuk menjelaskan hasil temuan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian diuraikan berdasarkan data yang telah diolah, dilanjutkan dengan interpretasi dan pembahasan yang didukung oleh teori atau penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel karakteristik responden yang menjadi bagian dari sampel penelitian ini, yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan dan berapa kali makan di Rumah Makan Sidrap, yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Ket	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Ket	Klasifikasi	Jumlah (Orang)
Jenis Kelamin	Perempuan	60	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10
	Laki-Laki	40		PNS/BUMN	19
Usia	17 – 24 Tahun	36	Gaji / uang saku per bulan	Wiraswasta	23
	25 – 34 Tahun	32		Karyawan	18
	35 – 49 Tahun	17		Lainnya	30
	> 50 Tahun	15		Rp. 500.000	2
	Frekuensi Pembelian	2 Kali	39	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	30
3 – 4 Kali		45	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	31	
> 5 Kali		16	> Rp. 5.000.000	37	

Mayoritas responden perempuan (60%), sementara laki-laki mencakup(40%). Berusia 17–24 tahun (36%), diikuti kelompok usia 25–34 tahun (32%), 35–49 tahun (17%), dan > 50 tahun (15%). Berdasarkan pekerjaan adalah lainnya (30%), wiraswasta (23%), PNS/BUMN (19%), karyawan (18%), dan pelajar atau mahasiswa (10%). Adapun gaji atau uang saku per bulan yang paling tinggi > Rp 5.000.000 (37%), disusul dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 (31%), Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (30%) dan < Rp 500.000 (2%). Frekuensi makan di Rumah Makan Sidrap didominasi oleh responden yang makan 3 – 4 kali (45%), diikuti 2 kali (39%), dan lebih dari lima kali (16%).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengevaluasi seberapa baik alat ukur yang digunakan oleh kuesioner dalam mengukur butir-butir pernyataan. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 diisi dengan sig. 0,05), maka butir pernyataan tersebut dianggap valid. $R_{tabel} = df (100, 0,05) = 0,194$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}
Suasana Rumah Makan (X_1) (Arkam, 2020)	($X_{1.1}$) Exterior	0,787
	($X_{1.2}$) Tampilan interior	0,793
	($X_{1.3}$) Layout	0,822
Harga (X_2) (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020)	($X_{2.1}$) Harga sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli	0,714
	($X_{2.2}$) Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,746
	($X_{2.3}$) Harga kompetitif bila dibandingkan dengan tempat lain	0,802
Keragaman Menu (X_3) (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020)	($X_{3.1}$) Variasi	0,687
	($X_{3.2}$) Inovasi menu	0,595
	($X_{3.3}$) Selera	0,713
	($X_{3.4}$) Porsi	0,766
Waktu Tunggu (X_4) (Kapojos <i>et al.</i> , 2023)	($X_{4.1}$) Ketepatan waktu	0,831
	($X_{4.2}$) Rentang waktu pemesanan dengan penerimaan produk	0,860
	($X_{4.3}$) Kecepatan layanan	0,742
	($X_{4.4}$) Tanggung jawab rumah makan	0,675
	($X_{4.5}$) Kejelasan waktu tunggu	0,756
	($X_{4.6}$) Keadilan	0,706
Kepuasan Pelanggan (Y) (Kapojos <i>et al.</i> , 2023)	(Y.1) Respon emosional konsumen	0,760
	(Y.2) Respon kognitif konsumen	0,778
	(Y.3) Keputusan konsumen untuk membeli ulang	0,805
	(Y.4) Rekomendasi	0,802
	(Y.5) Merasa sepenuhnya puas dengan pengalaman berbelanja	0,807
	(Y.6) Kepercayaan	0,799

Sumber: Olah data di SPSS 26 (penulis, 2025)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, diperoleh kesimpulan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Suasana Rumah Makan (X_1)	0,710
Harga (X_2)	0,614
Keragaman Menu (X_3)	0,630
Waktu Tunggu (X_4)	0,856
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,880

Sumber: Olah data di SPSS 26 (penulis, 2025)

Berdasarkan uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa suasana restoran (X_1), harga (X_2), variasi menu (X_3), waktu tunggu (X_4) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian, semua variabel pernyataan tersebut disimpulkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas)

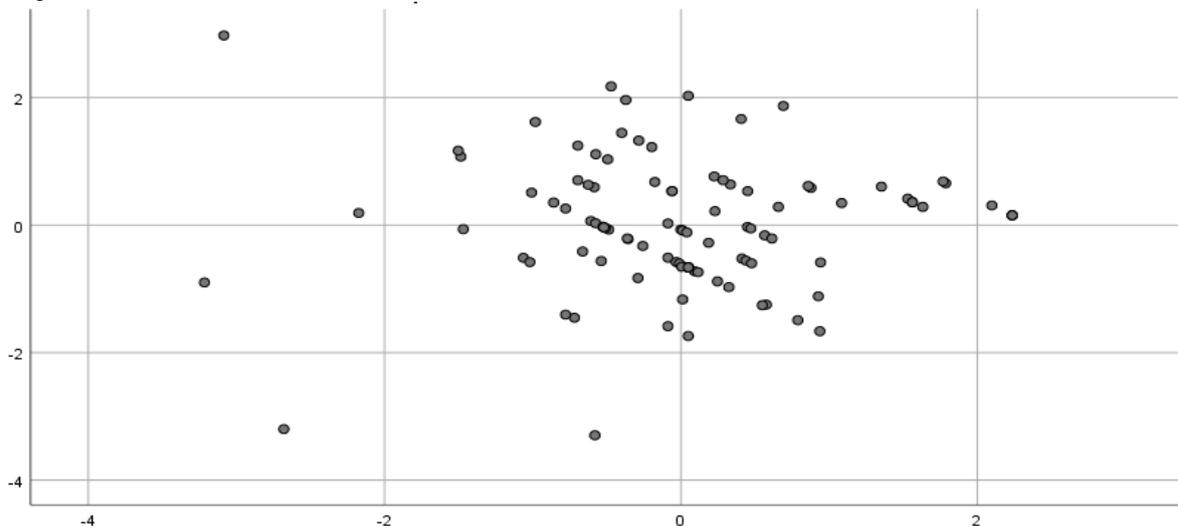
A. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *kolmogorov* yang menunjukkan nilai 0,119 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

B. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa *tolerance* suasana rumah makan (X1) sebesar 0,626 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,599 < 10. Nilai *tolerance* harga (X2) sebesar 0,558 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,792 < 10. Nilai *tolerance* keragaman menu (X3) sebesar 0,471 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,124 < 10. Serta nilai *tolerance* waktu tunggu (X4) sebesar 0,581 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,723 < 10. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda terjadinya multikolinieritas dalam model regresi, sehingga hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara signifikan.

C. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data di SPSS 26 (penulis, 2025)

Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan *scatterplot* menandakan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Selain itu, hal ini juga ditunjukkan dari hasil olah data tingkat signifikansi koefisien Suasana rumah makan (X₁) sebesar 0,836 > 0,05. Harga (X₂) sebesar 0,195 > 0,05. Keragaman menu (X₃) sebesar 0,834 > 0,05. Waktu tunggu (X₄) sebesar 0,286 > 0,05. Sehingga, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,273	1,871		3,888	0,002
Suasana Rumah Makan (X ₁)	0,123	0,155	0,069	0,793	0,430
Harga (X ₂)	0,359	0,165	0,199	2,172	0,032
Keragaman Menu (X ₃)	0,338	0,143	0,235	2,360	0,020
Waktu Tunggu (X ₄)	0,281	0,065	0,389	4,336	0,000

Berdasarkan hasil koefisien output tersebut, maka berikut ini adalah model persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 7,273 + 0,123x_1 + 0,359x_2 + 0,338x_3 + 0,281x_4 + e$

α sebesar 7,273 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (X) bernilai nol, maka nilai kepuasan (Y) akan tetap sebesar 7,273. Koefisien β suasana rumah makan (X_1) sebesar 0,123 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan suasana rumah makan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,123, jika variabel lain tidak mengalami perubahan. Demikian juga dengan koefisien β harga (X_2) sebesar 0,359 menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,359. Selain itu, β keragaman menu (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,338, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada keragaman menu akan memberikan peningkatan sebesar 0,338 pada kepuasan pelanggan. Terakhir, koefisien β dari waktu tunggu (X_4) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit waktu tunggu akan menghasilkan peningkatan kepuasan sebesar 0,281. Faktor kesalahan (e) mewakili pengaruh variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam model analisis ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,746 ^a	0,556	0,537	1,874

Sumber: Olah data di SPSS 26 (penulis, 2025)

Berdasarkan tabel analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,537 atau 53,7%, yang berarti variabel suasana restoran (X_1), harga (X_2), keragaman menu (X_3), dan waktu tunggu (X_4) memberikan pengaruh sebesar 53,7% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar variabel penelitian.

Uji Parsial (T)

Tabel 6. Hasil Uji t-statistik (Uji Hipotesis Parsial)

Variabel -> Kepuasan (Y)	T_{hitung}	T_{Tabel}	$T_{hitung} > T_{Tabel}$	Sig
Suasana Rumah Makan (X_1)	0,793	1,985	Tidak Signifikan	0,430
Harga (X_2)	2,172	1,985	Signifikan	0,032
Keragaman Menu (X_3)	2,360	1,985	Signifikan	0,020
Waktu Tunggu (X_4)	4,336	1,985	Signifikan	0,000

Sumber: Olah data di SPSS 26 (penulis, 2024)

Berdasarkan analisis uji T (uji hipotesis parsial), Suasana rumah makan (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,793 < 1,985 atau nilai *p-value* (signifikansi) sebesar 0,430 > 0,05 artinya bahwa suasana rumah makan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,172 > T_{tabel} 1,985 nilai *p-value* (signifikansi) sebesar 0,032 < 0,05 artinya bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman menu (X_3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,360 > T_{tabel} 1,985 nilai *p-value* (signifikansi) sebesar 0,020 < 0,05 artinya bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Waktu tunggu (X_4) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,336 > T_{tabel} 1,985 nilai *p-value* (signifikansi) sebesar 0,000 < 0,05 artinya bahwa waktu tunggu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya, pengaruh simultan dari model regresi. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel atau output ANOVA berikut:

Tabel 7. Hasil Uji f-statistik (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,561	4	104,390	29,714	0,000 ^b
	Residual	333,749	95	3,513		
	Total	751,310	99			

Sumber: Olah data di SPSS 26 (penulis, 2025)

Berdasarkan analisis uji F Diketahui p -value (signifikansi) sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 artinya bahwa suasana rumah makan (X_1), harga (X_2), keragaman menu (X_3), dan waktu tunggu (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah pembahasan mengenai hasil dari analisis data yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data mengindikasikan bahwa suasana rumah makan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 1 ditolak. Meskipun diasumsikan bahwa suasana restoran akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini didukung oleh nilai analisis yang menunjukkan T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} atau p -value (signifikansi) lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan pengamatan, banyak pelanggan Rumah Makan Sidrap yang tidak terlalu memperhatikan suasana rumah makan dan lebih berfokus pada aspek lain seperti rasa makanan, harga, kualitas pelayanan, dan tujuan kunjungan. Sebagai contoh, pelanggan yang paling banyak melakukan pembelian adalah pelanggan yang bekerja. Pelanggan ini cenderung mengutamakan efisiensi waktu untuk bersantap sebelum melanjutkan aktivitas. Penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amir & Santi, 2024; Arif & Ekasari, 2020; Indasari & Bachri, 2021), tetapi mengkonfirmasi pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratondo & Eviani, 2024; Ummah & Saragih, 2022) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Meskipun suasana rumah makan bukan faktor utama, hal ini tetap berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini akan menjadi nilai tambah bagi Rumah Makan Sidrap.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis mengungkapkan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sidrap. Hal ini dapat dilihat dari nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{hitung} atau nilai p -value (signifikansi) yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis 2 diterima. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka merasakan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Harga makanan di Rumah Makan Sidrap wajar dan terjangkau untuk kualitas yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Amir & Santi, 2024; Arif & Ekasari, 2020) yang menemukan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untuk itu, pelaku usaha harus lebih memperhatikan penentuan harga yang tepat agar sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, kemampuan mereka untuk membeli, dan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sidrap. Hal ini dibuktikan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan T_{hitung} atau p -value (signifikansi) yang lebih kecil dari 0,05, artinya hipotesis H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan menu memungkinkan pelanggan menemukan pilihan yang sesuai dengan selera mereka, serta jika keragaman menu dikombinasikan dengan kualitas yang konsisten dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Keragaman menu di Rumah Makan Sidrap dianggap cukup memadai terdapat berbagai pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan lebih mudah memilih dan lebih puas dengan keputusan mereka. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indasari & Bachri, 2021; Rahmaningsih & Srihandayani, 2023), yang menemukan bahwa keragaman menu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, para pebisnis kuliner dianjurkan mengelola dengan baik keragaman menu, terus memperluas pilihan menu yang ditawarkan sesuai dengan selera agar dapat menarik banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan waktu tunggu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai T_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan T_{hitung} atau p -value (signifikansi) yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis H4 diterima. Serta waktu tunggu yang paling dominan jika dibandingkan variabel lain dalam analisis ini dengan nilai *Standardized Coefficients betta* sebesar 0,389. Waktu tunggu menjadi perhatian utama dari pelanggan. Sebagian pelanggan merasa waktu tunggu makanan relatif wajar, tetapi ada juga yang mengeluhkan bahwa waktu tunggu bisa lebih lama pada jam sibuk, seperti saat makan siang atau malam hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin singkat waktu tunggu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Anggaraeni, 2021; Kapojos *et al.*, 2023; Santoso & Bernarto, 2022) yang juga menemukan bahwa waktu tunggu memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan menilai waktu tunggu mereka jika lambat mereka cenderung menjadi tidak sabar dan kecewa. Dengan demikian, waktu tunggu perlu sangat diperhatikan sebab waktu tunggu berkaitan langsung dengan perasaan pelanggan.

Pengaruh Suasana Rumah Makan, Harga, Keragaman Menu dan Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan suasana rumah makan, harga, keragaman menu, dan waktu tunggu secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh Uji f -statistik dengan nilai p -value (signifikansi) yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis 5 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti suasana yang nyaman, harga yang wajar, keragaman menu yang menarik, dan waktu tunggu yang singkat berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman membuat lebih betah dan harga yang wajar sangat penting agar pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai dengan kualitas yang diberikan. Keragaman juga menjadi faktor penentu, karena pelanggan cenderung puas apabila mereka memiliki banyak pilihan menu sesuai dengan selera mereka. Waktu tunggu yang singkat sangat memengaruhi kepuasan, karena pelanggan tidak ingin menunggu lebih lama untuk menerima makanan yang mereka pesan. Ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sihombing *et al.*, (2022) di *Café Miltie Garden* dan Mawardi, (2021) yang menemukan bahwa elemen-elemen ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus mengelola semua hal ini secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa suasana restoran (X_1), harga (X_2), keragaman menu (X_3), dan waktu tunggu (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, waktu tunggu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta suasana rumah makan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi mengkonfirmasi pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratondo & Eviani, 2024; Ummah & Saragih, 2022) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini menemukan bahwa waktu tunggu merupakan faktor dominan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri kuliner. Hasil bahwa suasana rumah makan tidak berpengaruh terhadap kepuasan hal ini disebabkan adanya perbedaan preferensi individu, tujuan kunjungan sehingga, pelanggan kurang memperhatikan suasana rumah makan serta lebih fokus terhadap kualitas makanan, rasa dan efisiensi layanan.

Dengan demikian, Rumah Makan Sidrap dapat meningkatkan kepuasannya dengan menerapkan berbagai cara. Pertama, mempertahankan harga yang kompetitif, dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan, artinya menyertakan nilai tambah seperti kebersihan, rasa, dan suasana untuk mendukung harga. Pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka bayarkan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Kedua, rumah makan diharapkan untuk menyediakan variasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera pelanggan, terus berinovasi dengan menambahkan menu baru yang sesuai dengan selera pelanggan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Ketiga, efisiensi waktu tunggu secara optimal, mengingat hal ini merupakan faktor dominan dari penelitian ini yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan mempercepat proses penyajian makanan tanpa mengorbankan kualitas, Rumah Makan Sidrap dapat menciptakan pengalaman

makan yang lebih nyaman, terutama bagi pelanggan yang memiliki jadwal padat. Serta untuk menghindari terjadinya tingkat kekecewaan pelanggan Rumah Makan Sidrap dapat memberikan cemilan gratis sebagai tanda perhatian sambil menunggu hidangan disajikan. Untuk mengurangi kebosanan, sediakan gazebo akses Wi-Fi dengan *password* di setiap gazebo. *Password* ini bisa dicantumkan di menu atau di meja makan. Dengan ini pelanggan tetap terhubung dengan internet, bekerja, atau menikmati hiburan digital sambil menunggu makanan. Bagi keluarga yang membawa anak-anak sediakan aktivitas menarik, seperti puzzle, buku mewarnai, dan area bermain mini, sehingga fasilitas ini, anak-anak tetap sibuk dan gembira, sehingga orang tua dapat menikmati waktu mereka tanpa khawatir anak-anak merasa bosan, serta sediakan area taman yang nyaman dengan beberapa set karaoke *outdoor*, lengkap dengan *mic* dan *speaker* berkualitas. Tak ketinggalan Rumah Makan Sidrap juga dapat menyediakan spot foto *Instagramable* dengan dekorasi unik dan menarik, serta sediakan kolam ikan kecil yang menciptakan suasana tenang dan damai.

Terakhir, meskipun suasana rumah makan bukan faktor utama dalam kepuasan pelanggan, menciptakan lingkungan yang nyaman tetap memberikan nilai tambah. Suasana yang menyenangkan dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan, terutama bagi mereka yang datang untuk menikmati waktu bersantai atau berkumpul dengan keluarga dan teman, karena pada dasarnya persepsi seseorang berbeda-beda tergantung dari tujuan kunjungan pelanggan. Dengan demikian, mengelola harga, menu, waktu tunggu, dan suasana secara terpadu, Rumah Makan Sidrap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan memperkuat daya saingnya di pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah responden yang terlibat, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh pelanggan Rumah Makan Sidrap. Tetapi, data yang diperoleh dari responden ini tetap diyakini memberikan informasi untuk membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian terkait cakupan responden dapat diperbaiki dengan memperluasnya secara lebih teliti, terutama dalam pemilihan responden yang baru selesai menyantap hidangan. Selain itu, jumlah responden dari kalangan mahasiswa dikurangi, mengingat penelitian ini lebih fokus pada rumah makan yang mayoritas pelanggannya adalah orang dengan kantor. Dengan demikian, jawaban responden akan lebih relevan dan mencerminkan pengalaman pelanggan sesuai dengan sasaran utama rumah makan. Serta untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar cakupan responden diperluas, menggunakan metode analisis yang berbeda dan menambah faktor lain. Penelitian masa depan dapat menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sidrap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Alareeni, B. (2024). *Opportunities and Risks in AI for Business Development* (I. Elgedawy (ed.); Vol. 2). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-65207-3>
- Amir, M., & Santi, I. N. (2024). *Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Koniciwa Di Kota Palu)*. 235–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>
- Anggaraeni, N. M. (2021). *Pengaruh Waktu Tunggu, Keramahan Petugas dan Kompetensi Petugas Terhadap Kepuasan Pelanggan UPTD Puskesmas II Negara (Suatu Kaji Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia)*. 1(2), 225–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i2.675>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Suasana*. 3(2), 139–146.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., & Darman. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- BPS, B. P. S. (2023). Statistik Penyedia Makan Minum 2022. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 6). <https://web->

api.bps.go.id/download.php?f=v2SapvXPeEIhDK6L904XIVhEZnk5dDZ0VUNoczBLOEc3Wm5DQ0
pFTmIxaW1CdkpJZ3FvZ29FSE1BeEU1MjNTam94MkRaOS9WQXhoZ0JLYTRrV3IwRGF3akIFdV
U0YjdPWnZpK0FsYmlaQyt6bjd5b2ZaVEx4bW51UmdlckRDT3ZmUklsdHMwWmplVmFBVmlXYj
dOcHN3UW5iYUZIVVFWZI

- Ding, C., Zhang, R., & Wu, X. (2023). The impact of product diversity and distribution networks on consumption expansion. *Journal of Business Research*, 161(263), 113833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113833>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Indasari, & Bachri, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Dav Coffee Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 030–038. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.215>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kapojos, A. L. N., Saerang, D. P. E., & Gunawan, E. M. (2023). The Effect of E-Service Quality and Waiting Time Towards Customer Satisfaction At Pizza Hut Restaurant in Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 439–449. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51230>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Marso, & Idris, R. (2022). *The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan*. 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186>
- Mawardi, A. (2021). *Analisis Waktu Tunggu Pelayanan dan Lokasi Usaha Sebagai Antecedent Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Gemah Ripah Purwakarta*. 8(2), 117–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.239>
- Novendra H, D., Masykura, I., & Verinita. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4). <https://goo.gl/DF9R4u>
- Nurfatimah, D., Asngadi, A., Miru, S., & Syamsuddin, S. (2024). Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Usaha Out Of The Box Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.363>
- Pandjo, S. F. K., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Inovasi Produk Metode Manual Brew Aero Press Di Re.Kreasi Coffee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Perhotelan*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1398>
- Pasaribu, F., Pratama, K., & Yuliaty, T. (2022). *Impact of the University Creative Management on the Students Enterprising Performance*. 25(2), 234–246. <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.2.15>
- Pratondo, A., & Eviani. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4253>
- Rahmaningsih, T. I., & Srihandayani, C. M. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Cita Rasa, Dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lumbung Raos Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 1–12.
- Riftian, N. M. (2021). Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(29), 2461–0593.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Santoso, G. A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Waktu Tunggu Yang Singkat, Keterjangkauan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Gigi Cdc. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 68–81.

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.39059>

- Saadah, C., Kadang, J., & Waluyo, M. (2023). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Strategi Bisnis. *Peran Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Strategi Bauran Pemasaran Aura Bedda Lotong, 1*(1), 122–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.835>
- Sari, S. P., Miru, S., Asngadi, A., & Wirastuti, W. (2024). *Analisis Value Added Olahan Cokelat Batangan Pada CV. Rapoviaka Simple Di Kota Palu. 1*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.366>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal, 1*(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulfianti, S., Mubaraq, R., & Thahir, H. (2020). Pengaruh Citra Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 1*(3), 253–260. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.25>
- Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nurdin, D. (2022). Financial Behavior on Financial Satisfaction and Performance of the Indonesian Batik Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 20*(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.06>
- Suparman, S., & Muzakir, M. (2023). Cogent Economics & Finance Regional inequality , human capital , unemployment , and economic growth in Indonesia : Panel regression approach unemployment , and economic growth in Indonesia : Panel regression approach. *Cogent Economics & Finance, 11*(2). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2251803>
- Thahir, H., Hadi, S., Zahra, F., Arif, I., & Rombe, E. (2022). Strengthening effects of managerial innovativeness in promoting sustainable supply chain management in tourism business. *Uncertain Supply Chain Management, 10*(3), 923–932. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.002>
- Ummah, T. R., & Saragih, D. R. U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sailendra Restaurant. 17*(2).
- Wahyuningsih, Nasution, H., Roostika, R., & Yulia Hendri Yeni. (2022). An Examination of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 20*(2), 231–241. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Wahyuningsih, W. (2021). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal, 3*(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal, 14*(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing, 18*(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., & Santi, I. N. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management, 10*(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zuraidah, E., Hadiyati, E., & Muawanah, U. (2022). Pengaruh Harga, Penerapan E-Resep Dan Waktu Tunggu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien, Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi, 10*(1), 84–104. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v10i1.681>
-