



PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GERAI MIXUE WILAYAH TANGERANG

Oleh

Theresia Chandra¹, Hanshen², Stephanie T. Mulyono³, Yustisia Kristiana⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: ¹01541210036@student.uph.edu, ²01541210050@student.uph.edu,
³stephanie.mulyono@uph.edu, ⁴yustisia.kristiana@uph.edu

Abstrak

Kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan Gerai Mixue Tangerang. Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas makanan sendiri mencakup rasa, kesegaran, dan penyajian produk. Kualitas layanan dapat mencakup kecepatan, keramahan, dan responsivitas staf dalam melayani pelanggan. Sedangkan, atmosfer mencakup kenyamanan, kebersihan, dan desain tempat yang menarik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner terhadap pelanggan Mixue, dan analisis kuantitatif dilakukan untuk memahami kontribusi setiap elemen terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner yang telah dibagikan telah diisi oleh 169 responden. Temuan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas makanan yang konsisten, pelayanan yang baik, dan atmosfer yang nyaman juga bersih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Daya tahan kemasan meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat persepsi terhadap kualitas dan keandalan produk.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Atmosfer, Kepuasan Pelanggan, Makanan dan Minuman

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif. Menurut Zeithaml et al. (2018) dan Oliver (2021), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas makanan, layanan, dan atmosfer. Mixue, merek asal China, sukses di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Di Banten, Mixue memiliki 67 gerai, menjadikannya provinsi dengan jumlah gerai terbanyak keempat di Indonesia. Namun, beberapa gerai di Tangerang, seperti Mixue

Harapan Kita (rating 3,3), Mixue M Toha (2,9), dan Mixue Jurumudi (4,0), menghadapi keluhan tentang kualitas makanan, layanan, dan atmosfer. Masalah meliputi konsistensi produk, stok, hingga kenyamanan atmosfer. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas makanan, layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di Tangerang, memberikan wawasan bagi Mixue untuk meningkatkan layanan dan mempertahankan daya saing di pasar.



LANDASAN TEORI

Kualitas Makanan

Kualitas makanan mencerminkan persepsi konsumen terhadap rasa, aroma, tekstur, dan estetika penyajian. Konsistensi rasa, kebersihan, dan kesegaran menjadi elemen kunci (Sunnyoto, 2018; Kotler & Keller, 2019). Faktor sensoris, nutrisi, keamanan, dan estetika memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan tekstur memberikan pengalaman unik yang meningkatkan daya tarik (Pitriawati, 2022; Wang et al., 2020).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup kecepatan, keramahan, dan profesionalitas, yang meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan (Akbar, 2024). Staf kompeten, pelatihan komunikasi, dan teknologi digital mendukung layanan personal dan responsif (Saputra & Cinthya, 2024; Kurniawan, 2022; Ali, 2021). Keandalan dan hubungan baik juga menjadi penentu kualitas layanan (Tama, 2013).

Atmosfer

Atmosfer toko meliputi pencahayaan, tata letak, warna, aroma, dan musik, yang memengaruhi persepsi dan pengalaman emosional pelanggan (Utami, 2021). Elemen ini menciptakan kenyamanan dan daya tarik, mendorong pembelian impulsif serta loyalitas (Rorong et al., 2023; Tian et al., 2021). Atmosfer juga memengaruhi perilaku pembelian (Jiang et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tercipta dari perbandingan antara harapan dan pengalaman. Kepuasan tercapai jika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi (Oliver, 2010). Faktor seperti harga, layanan konsisten, keandalan, dan empati memengaruhi kepuasan (Tjiptono, 2014; Parasuraman et al., 2015). Kepuasan tinggi berhubungan dengan loyalitas dan pembelian ulang (Homburg & Stock, 2013).

Industri Makanan dan Minuman

Industri makanan dan minuman terus berkembang, baik lokal maupun global.

Tjiptono (2011) menyatakan produk harus memenuhi harapan pelanggan terkait rasa, kualitas, dan penyajian. Tren sehat, ramah lingkungan, dan teknologi digital menjadi fokus utama (Kim & Lee, 2020). Restoran cepat saji kini menawarkan menu sehat dan berbasis lokal (Smith & Jones, 2021).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, untuk menganalisis hubungan antara kualitas makanan, layanan, dan atmosfer (variabel independen) terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen). Data diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 6 poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden dipilih secara acak dari pelanggan Mixue, dan data dianalisis secara statistik. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

Pengukuran Variabel

Metode yang kami gunakan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2016) yang merupakan metode yang mengukur dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

1. = STS (Sangat Tidak Setuju)
2. = TS (Tidak Setuju)
3. = ATS (Agak Tidak Setuju)
4. = AS (Agak Setuju)
5. = S (Setuju)
6. = SS (Sangat Setuju)

Rumus Matematika

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar dengan simpangan 5% dengan nilai sebesar 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = *Margin of error*



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer. Karakteristik responden dapat berupa jenis kelamin, usia, wilayah domisili, dan pendidikan

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	97	57,4%
Perempuan	72	42,6%
Usia	Jumlah	Persentase
< 15 Tahun	0	0%
16 - 20 Tahun	10	5,9%
21 - 25 Tahun	106	62,7%
26 - 30 Tahun	47	27,8%
31 - 35 Tahun	5	3%
> 35 Tahun	1	0,6%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	103	60,9%
Wiraswasta	21	12,4%
Pegawai Swasta	42	24,9%
Pegawai Negeri	2	1,2%
Ibu rumah tangga	1	0,6%
Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	101	59,8%
Bogor	3	1,8%

Depok	1	0,6%
Tangerang	60	35,5%

Tabel 2
Karakteristik Responden (Lanjutan)

Bekasi	1	0,6%
Semarang	2	1,2%
Cilegon	1	0,6%
Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD / SMP	0	0%
SMA/ Sederajat	72	42,6%
Diploma III	6	3,6%
Diploma IV / Sarjana	80	47,3%
Pasca Sarjana	11	6,5%

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan jawaban responden di atas dari 169 responden, sebanyak 57,4% adalah pria dan sebanyak 42,6% adalah perempuan. Responden mayoritas berasal dari domisili Jakarta yang sering beraktivitas di wilayah Tangerang dan berusia 21-25 tahun.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel menurut Sujarweni (2022). Pada penelitian ini, statistik deskriptif berguna untuk menggambarkan profil data sampel sebelum melakukan uji hipotesis.



Tabel 3
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Mean	SD
KP1	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan di gerai Mixue	5 (3%)	8 (4,7%)	5 (3%)	33 (19,5%)	69 (40,8%)	49 (29%)	4,775	1,205
KP2	Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di gerai Mixue	6 (3,6%)	8 (4,7%)	9 (5,3%)	37 (21,9%)	63 (37,3%)	46 (27,2%)	4,657	1,260
KP3	Saya puas dengan harga yang ditawarkan di gerai Mixue	8 (4,7%)	5 (3%)	5 (3%)	40 (23,7%)	54 (32%)	57 (33,7%)	4,763	1,288
KP4	Saya merasa puas membeli produk di gerai Mixue	6 (3,6%)	10 (5,9%)	6 (3,6%)	40 (23,7%)	59 (34,9%)	48 (28,4%)	4,657	1,283
KP5	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan di gerai Mixue	6 (3,6%)	6 (3,6%)	19 (11,2%)	28 (16,6%)	51 (30,2%)	59 (34,9%)	4,704	1,326
Rata - rata		3,7%	4,4%	5,2%	21,1%	35%	30,6%		

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat sebanyak 11 persen tidak setuju dan sebanyak 89 persen setuju pada kualitas produk

yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, kepuasan membeli produk, dan kepuasan pada produk yang ditawarkan di gerai Mixue.



Tabel 4
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Makanan

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Agak Tidak Setuju (%)	Agak Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Mean	SD
KM1	Produk Mixue memiliki rasa minuman yang konsisten	5 (3%)	5 (3%)	12 (7,1%)	52 (30,8%)	59 (34,9%)	36 (21,3%)	4,556	1,161
KM2	Produk Mixue memiliki rasa es krim yang konsisten	5 (3%)	6 (3,6%)	11 (6,5%)	47 (27,8%)	64 (37,9%)	36 (21,3%)	4,580	1,170
KM3	Produk Mixue memiliki rasa topping yang konsisten	5 (3%)	7 (4,1%)	8 (4,7%)	46 (27,2%)	56 (33,1%)	47 (27,8%)	4,675	1,199
KM4	Produk Mixue memiliki porsi produk yang tepat	4 (2,4%)	8 (4,7%)	9 (5,3%)	40 (23,7%)	63 (37,3%)	45 (36,6%)	4,692	1,197
KM5	Mixue memiliki varian topping yang beragam dan segar	11 (6,5%)	3 (1,8%)	13 (7,7%)	39 (23,1%)	60 (35,5%)	43 (25,4%)	4,562	1,340
Rata - rata		3,6%	3,4%	6,3%	26,5%	35,7%	26,5%		

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat sebanyak 11,7 persen tidak setuju dan sebanyak 88,3 persen setuju pada rasa minuman yang konsisten, rasa es krim yang konsisten,

rasa topping yang konsisten, porsi produk yang tepat, dan varian topping yang beragam dan segar.



Tabel 5
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Agak Tidak Setuju (%)	Agak Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Mean	SD
KL1	Karyawan gerai Mixue memiliki sikap yang ramah	1 (0,6%)	3 (1,8%)	17 (10,1%)	44 (26%)	67 (39,6%)	37 (21,9%)	4,680	1,107
KL2	Karyawan gerai Mixue memiliki sikap yang sopan	3 (1,8%)	2 (1,2%)	12 (7,1%)	66 (39,1%)	64 (37,9%)	22 (13%)	4,479	0,974
KL3	Karyawan gerai Mixue dapat mengatasi keluhan pelanggan	4 (2,4%)	0 (0%)	10 (5,9%)	59 (34,9%)	62 (36,7%)	34 (20,1%)	4,639	1,018
KL4	Karyawan gerai Mixue menggunakan seragam kerja dengan rapih	2 (1,2%)	3 (1,8%)	9 (5,3%)	48 (28,4%)	77 (45,6%)	30 (17,8%)	4,680	1,192
KL5	Karyawan gerai Mixue memiliki empati terhadap pelanggan	2 (1,2%)	3 (1,8%)	6 (3,6%)	37 (21,9%)	60 (35,5%)	61 (36,1%)	4,970	1,182
Rata - rata		1,4%	1,3%	6,4%	30,1%	39%	21,8%		

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat sebanyak 10,4 persen tidak setuju dan sebanyak 89,6 persen setuju pada Karyawan yang ramah, memiliki sikap yang sopan, dapat

mengatasi keluhan pelanggan, menggunakan seragam kerja dengan rapih, dan karyawan yang memiliki empati terhadap pelanggan.



Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Atmosfer

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Agak Tidak Setuju (%)	Agak Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Mean	SD
A1	Gerai Mixue memiliki warna ruangan yang nyaman untuk pelanggan	8 (4,7%)	6 (3,6%)	12 (7,1%)	49 (29%)	57 (33,7%)	37 (21,9%)	4,491	1,269
A2	Gerai Mixue memiliki lokasi yang mudah diakses	6 (3,6%)	6 (3,6%)	9 (5,3%)	64 (37,9%)	59 (34,9%)	25 (14,8%)	4,414	1,133
A3	Suara musik pada gerai Mixue tidak mengganggu	6 (3,6%)	6 (3,6%)	12 (7,1%)	52 (30,8%)	59 (34,9%)	34 (20,1%)	4,503	1,197
A4	Gerai Mixue memiliki pencahayaan yang baik	3 (1,8%)	7 (4,1%)	7 (4,1%)	46 (27,2%)	68 (40,2%)	38 (22,5%)	4,680	1,106
A5	Gerai Mixue memiliki aroma yang khas	5 (3%)	10 (5,9%)	25 (14,8%)	28 (16,6%)	50 (29,6%)	51 (30,2%)	4,544	1,363
Rata - rata		3,3%	4,2%	7,7%	28,3%	34,6%	21,9%		

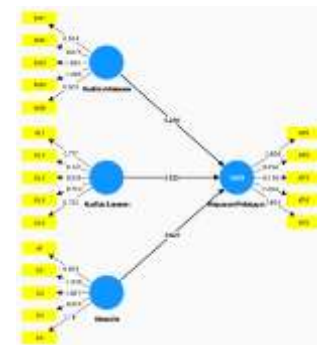
Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat sebanyak 15,1 persen tidak setuju dan sebanyak 84,9 persen setuju pada warna ruangan yang nyaman, lokasi yang mudah diakses, suara musik yang tidak mengganggu, memiliki pencahayaan yang baik, dan memiliki aroma yang khas.

Outer Model

Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2020:67).

Gambar 2
Outer Model



Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Outer Loading

Outer loading merupakan langkah pertama dalam uji reliabilitas dengan nilai minimum 0,708 (Hair et al., 2019).



Tabel 7
Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Loading Factor	Hasil
A	A1	0,869	Valid
	A2	0,834	Valid
	A3	0,857	Valid
	A4	0,824	Valid
	A5	0,711	Valid
KL	KL1	0,777	Valid
	KL2	0,741	Valid
	KL3	0,831	Valid
	KL4	0,709	Valid
	KL5	0,733	Valid
KM	KM1	0,884	Valid
	KM2	0,875	Valid
	KM3	0,865	Valid
	KM4	0,865	Valid
	KM5	0,869	Valid
KP	KP1	0,896	Valid
	KP2	0,894	Valid
	KP3	0,888	Valid
	KP4	0,864	Valid
	KP5	0,820	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Tabel menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap item indikator lebih besar dari 0,708.

Composite Reliability and Validity

Menurut Ghazali (2018), *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Berdasarkan *Rule of Thumb* yang digunakan bahwa nilai *composite reliability* dan

Cronbach's Alpha yang diharapkan adalah $\geq 0,7$.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah mewakili konstruk dalam penelitian dan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 8
Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
A	0,879	0,912
KP	0,921	0,941
KL	0,817	0,872
KM	0,921	0,940

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Convergent Validity

Selain validitas konvergen, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) diperiksa dan nilai yang lebih besar dari 0,5 diprediksi. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh variabel yang tercantum pada tabel berikut memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.



Tabel 9
Average Variant Extracted (Ave)

Variabel	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>
A	0,675
KP	0,762
KL	0,577
KM	0,759

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan hasil dari *convergent validity* yang tersedia pada tabel 13, hasil dari

keempat variabel sudah melewati nilai minimum yaitu 0,5 (Hair et al., 2022). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah *valid*.

Discriminant Validity

Variabel yang berbeda dengan variabel lain diuji pada level indikator dan level variabel untuk mengetahui *discriminant validity*. Konsekuensinya, tidak boleh ada korelasi yang kuat antara nilai pengukuran sesama variabel dan variabel lainnya (Hair et al., 2017).

Tabel 10
Hasil Analisis Cross Loading

	Atmosfer	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan
A1	0,869	0,664	0,480	0,566
A2	0,836	0,634	0,485	0,523
A3	0,857	0,622	0,474	0,564
A4	0,824	0,682	0,506	0,588
A5	0,711	0,478	0,403	0,477
KL1	0,365	0,373	0,777	0,343
KL2	0,478	0,355	0,741	0,234
KL3	0,435	0,456	0,831	0,443
KL4	0,445	0,345	0,709	0,218
KL5	0,458	0,461	0,733	0,390
KM1	0,626	0,590	0,375	0,884
KM2	0,617	0,568	0,424	0,875
KM3	0,556	0,583	0,375	0,865
KM4	0,545	0,556	0,418	0,865
KM5	0,542	0,499	0,325	0,869
KP1	0,646	0,896	0,468	0,608
KP2	0,648	0,894	0,541	0,573
KP3	0,664	0,888	0,471	0,547
KP4	0,689	0,864	0,457	0,563
KP5	0,654	0,820	0,376	0,515



Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Jika dibandingkan dengan nilai indikator lainnya, semua nilai indikator yang diuji memiliki angka yang lebih besar, hal ini menunjukkan bahwa syarat *discriminant validity* pada tingkat indikator telah terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian variabel *discriminant validity* dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai akar AVE setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya dalam model untuk mengukur *discriminant validity* pada tingkat variabel (Hair et al., 2017).

Tabel 11
Nilai Square Roots Ave-Fornell-Larcker Criterion

	Atmosfer	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan
A	0,821			
KP	0,757	0,873		
KL	0,574	0,531	0,759	
KM	0,664	0,644	0,441	0,871

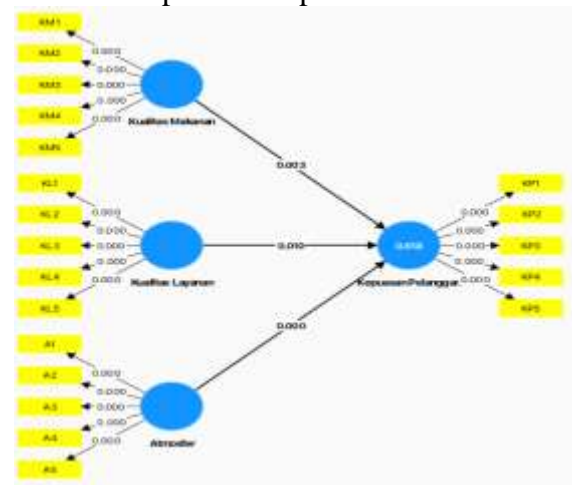
Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Terlihat dari tabel di atas, nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai *discriminant validity* dari variabel atmosfer, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas makanan sudah sesuai.

Inner Model

Dalam PLS-SEM, *inner model* dilakukan untuk membaca atau menilai reliabilitas konsistensi internal, *convergent validity*, *path coefficient*, *discriminant validity*, konfirmasi validitas, dan reliabilitas. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kapasitas model dalam melakukan prediksi

(Hair et al., 2017). Gambar *inner model* hasil PLS-SEM dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 1. Inner Model
Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Variance Inflation Factor (VIF)

Variance inflation factor adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas di antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen, sehingga dapat memengaruhi estimasi koefisien regresi dan hasil analisis. *Variance inflation factor* untuk mengukur seberapa besar variansi koefisien regresi yang membesar akibat adanya multikolinearitas di antara variabel independen (Hair et al., 2014).



Tabel 12
Nilai Variance Inflation Factor

Variabel	VIF
	Kepuasan Pelanggan
A	
KL	4.876
KM	3.898

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 16, nilai VIF berada di bawah nilai 5. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat kolinearitas. Dengan demikian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang diinginkan.

Coefficient of Determinant (R^2)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), R^2 adalah proporsi varian variabel dependen yang

dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebagai ukuran statistik mengenai seberapa dekat garis regresi mendekati titik data sebenarnya, R^2 memberikan informasi tentang seberapa cocok model regresi dengan data.

Tabel 13
Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
KP	0,618	0,612

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Hasil dari tabel di atas dapat membuktikan bahwa variabel kualitas makanan (X1), kualitas layanan (X2), dan atmosfer (X3) dapat memengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,618. Dengan ini, disimpulkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel masing-masing.

Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian adalah proses mengidentifikasi, memahami, dan mengevaluasi data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Tabel 14
Hasil Analisis Uji Pengaruh

Hipotesis	<i>Standardized Path Coefficient</i>	<i>p values</i>	<i>T-statistics</i>	Hasil
H1: Kualitas Makanan -> Kepuasan Pelanggan	0,527	0,000	7,520	H1 didukung
H2: Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,123	0,010	2,331	H2 didukung
H3: Atmosfer -> Kepuasan Pelanggan	0,240	0,003	2,784	H3 didukung

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan standardized path coefficient 0,527, nilai p 0,000, dan t-statistics 7,520, yang lebih besar dari 1,65. Hipotesis 2

menunjukkan kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan standardized path coefficient 0,123, nilai p 0,010, dan t-statistics 2,331. Hipotesis 3 menunjukkan atmosfer



berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan standardized path coefficient 0,240, nilai ρ 0,003, dan t-statistics 2,784. Semua hipotesis didukung.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM untuk menganalisis data kuesioner berbasis skala Likert (1-6) yang disebar melalui media sosial. Dari 169 responden, 57,4% adalah pria dan 42,6% perempuan, mayoritas berusia 21–25 tahun dan berdomisili di Jakarta dengan aktivitas di Tangerang. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas makanan, layanan, dan atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan, meliputi rasa, kesegaran, dan penyajian, menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, sesuai teori Kotler & Keller (2016). Konsistensi rasa di semua gerai Mixue diapresiasi pelanggan. Kualitas layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, dan empati, juga memberikan pengaruh signifikan, mendorong loyalitas dan niat merekomendasikan. Atmosfer gerai, seperti pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Dengan menjaga kualitas produk, layanan, dan atmosfer, Mixue dapat memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang diberikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji pengaruh kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Mixue di Tangerang. Dalam hal ini, kualitas makanan yang dimaksud adalah produk yang memiliki rasa yang konsisten seperti minuman, es krim, dan topping, Mixue memiliki porsi produk yang

konsisten, dan Mixue memiliki *topping* yang beragam dan segar.

Hasil uji pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Mixue di Tangerang. Dalam hal ini, kualitas layanan yang dimaksud adalah karyawan yang bersikap ramah, karyawan yang bersikap sopan, karyawan yang dapat mengatasi keluhan, karyawan yang menggunakan seragam kerja dengan rapih, dan karyawan yang memiliki empati terhadap pelanggan.

Hasil uji pengaruh atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Mixue di Tangerang. Dalam hal ini, atmosfer yang dimaksud adalah gerai memiliki warna ruangan yang nyaman, gerai memiliki lokasi yang mudah diakses, suara musik pada gerai tidak mengganggu, gerai memiliki pencahayaan yang baik, dan gerai memiliki aroma yang khas.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang dinyatakan di atas, maka peneliti dapat menyarankan beberapa pertimbangan untuk ketiga gerai Mixue dengan rating terendah di Wilayah Tangerang:

Pastikan bahwa semua produk Mixue, mulai dari rasa es krim hingga topping, memiliki rasa dan tekstur yang konsisten di semua gerai wilayah Tangerang.

Gunakan bahan baku yang segar dan berkualitas untuk menjaga rasa serta kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Berikan pelatihan rutin kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam melayani pelanggan, termasuk kesopanan, responsif, dan efisiensi.

Ciptakan mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan solutif untuk memastikan pelanggan tetap merasa puas meskipun ada masalah.

Pastikan gerai memiliki fasilitas yang memadai seperti tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang baik, dan suhu ruangan yang sesuai (terutama pada cuaca panas).



Jaga kebersihan area makan, kasir, dan toilet agar pelanggan merasa nyaman berada di dalam gerai.

Perbaiki desain interior agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi generasi muda.

Rencana Keberlanjutan

Untuk kedepannya, peneliti berharap agar peneliti-peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat dilakukan di luar wilayah Tangerang seperti Jakarta, Bogor, atau kota besar lainnya agar dapat melihat hasil penelitian ini dapat digeneralisasi di wilayah yang lebih luas. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan metode campuran yaitu metode kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara atau observasi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, A., & Wadud, M. (2024). Pengaruh Kecepatan Dan Keandalan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kinerja Karyawan Dalam Menggunakan Jasa Keagenan Pada PT Bukit Prima Bahari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5138–5154.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4974>
- [2] Ghozali, Iman, and Hengky Latan. 2020. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan penerbit- Undip.
- [3] Hair, J. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*. Volume 109, March 2020, Pages 101-110.
- [4] Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [5] Homburg, C., & Stock, R. M. (2013). The Link between Customer Satisfaction and Loyalty: A Comprehensive Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 607-625.
- [6] Jiang, Y., Zhang, L., & Li, F. (2023). The Role of Store Atmosphere in Shaping Consumer Behavior: Insights from Physical and Digital Spaces. *Journal of Digital Commerce and Retail Innovation*, 5(1), 48-62.
- [7] Kim, H., & Lee, S. (2020). Shifts in Consumer Preferences Towards Healthier Fast Food Options: A Review of Trends in Plant-Based and Low-Calorie Menus. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 302-314.
- [8] Kim, J., & Moon, K. (2022). Store Environment, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: An Integrated Model. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 35-50.
- [9] Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi 13). Erlangga.
- [10] Kurniawan, E. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea ‘Myoung Ga’ Di Surabaya Dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Calyptra: jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol 4(2).
- [11] Kurniawan, Wahyu. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Pelayanan Pemesanan Menu*
- [12] Kurniawan. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. [http://repository.stei.ac.id/3350/2/Jurnal %20Bahasa%20Indonesia%20kurniawan.pdf](http://repository.stei.ac.id/3350/2/Jurnal%20Bahasa%20Indonesia%20kurniawan.pdf)
- [13] Li, Q., Zhang, Y., & Wang, L. (2019). Product Innovation as a Survival



- Strategy in the Competitive Food and Beverage Market. *Journal of Business Innovation*, 15(5), 45-58.
- [14] Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. M.E. Sharpe, Inc. New York.
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Dalam
- [16] Pitriawati, A. (2022). *Komponen Kualitas Makanan: Perspektif Keamanan dan Estetika*. Jakarta: Penerbit Kuliner Nusantara.
- [17] Rorong, P. M., Tumbel, R. J., & Worang, F. G. (2023). Pengaruh Desain dan Kenyamanan Fisik Ruang terhadap Kesan Pelanggan di Kafe. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 12(3), 210-223.
- [18] Saputra, S., & Cinthya, L. (2024). Analysis of the Impact of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction on Bubble Tea Drink Brands in Batam. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 24-44. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.3821>
- [19] Smith, P., & Jones, M. (2021). Globalization and Its Impact on the Fast Food Industry: Cultural Adaptations and Standardization. *Global Business and Culture Review*, 12(3), 157-172.
- [20] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [21] Sunyoto, D. (2018). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*.
- [22] Tian, M., Wang, X., & Chen, H. (2021). Store Atmosphere and Impulse Buying: A Study on Retail Behavior. *Journal of Retail Marketing*, 18(2), 75-89.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [24] Utami, C. W. (2021). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- [25] Wang, W., Zhou, X and Liu, Y. (2020). Characterization and evaluation of umami taste: A review. *TrAC - Trends in Analytical Chemistry*, 127, 115876. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2020.11586>
- [26] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education
- [27] Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (2018). *Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12