E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1083-1094
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Atmosfer Tempat Keramahan Pelayanan Dan Kecepatan Penyajian Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ramen Mikirin Lo Gresik

Fatimah Dwi Rahmawati[1], Rachmad Ilham[2], Mochammad Syafii[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik
e-mail: [1]ftmhdwirhmwt@gmail.com, [2]rachmadilham@unigres.ac.id,
[3]syafiimochamad87@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Penelitian ini penting dilakukan karena kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi secara menyeluruh yang meliputi suasana tempat, interaksi pelayanan, dan efisiensi penyajian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah makan di Ramen Mikirin Lo Gresik dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Keramahan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Kecepatan penyajian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Selain itu, atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 49,8% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Atmosfer Tempat, Keramahan Pelayanan, Kecepatan Penyajian, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aimed to determine and analyze the influence of store atmosphere, service friendliness, and serving speed on customer satisfaction at Ramen Mikirin Lo Gresik. This research was considered important because customer satisfaction was influenced not only by product quality but also by the overall dining experience, which included the restaurant atmosphere, service interactions, and serving efficiency. This study employed a quantitative

approach using multiple linear regression analysis. The population consisted of all customers who had dined at Ramen Mikirin Lo Gresik within the previous three months, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires. The results showed that store atmosphere had a positive and significant effect on customer satisfaction at Ramen Mikirin Lo Gresik. Service friendliness also had a positive and significant effect on customer satisfaction at Ramen Mikirin Lo Gresik. Likewise, serving speed had a positive and significant effect on customer satisfaction at Ramen Mikirin Lo Gresik. Furthermore, store atmosphere, service friendliness, and serving speed simultaneously had a significant effect on customer satisfaction at Ramen Mikirin Lo Gresik. The coefficient of determination indicated that these three variables explained 49.8% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 50.2% was influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords : *Store Atmosphere, Service Friendliness, Serving Speed, Customer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Industri makanan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, serta perubahan gaya hidup telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan kuliner. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri makanan semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan konsumsi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena berhubungan dengan keberlangsungan usaha, loyalitas pelanggan, dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks industri kuliner, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh cita rasa makanan yang disajikan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek lain yang membentuk pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Pengalaman tersebut meliputi suasana tempat, kualitas interaksi pelayanan, serta efisiensi proses pelayanan yang diterima selama berada di restoran (Rahayu, 2025).

Perkembangan industri kuliner modern menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek pengalaman ketika mengunjungi suatu restoran. Restoran tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, tetapi juga sebagai sarana rekreasi, interaksi sosial, dan penciptaan pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar mampu menciptakan nilai yang lebih baik

dibandingkan para pesaingnya. Salah satu faktor yang banyak mendapat perhatian dalam penelitian pemasaran jasa adalah atmosfer tempat (*store atmosphere*).

Atmosfer tempat merupakan kondisi fisik dan emosional yang diciptakan oleh suatu lingkungan usaha untuk memberikan kesan tertentu kepada pelanggan. Atmosfer tempat mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, tata ruang, kebersihan, suhu ruangan, warna, aroma, serta musik yang digunakan dalam lingkungan restoran. Konsep *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi, emosi, dan perilaku konsumen selama berada di tempat usaha (Bitner, 2022). Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan perasaan positif pelanggan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih tinggi.

Selain atmosfer tempat, keramahan pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam industri jasa, interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penciptaan nilai. Pelayanan yang ramah, sopan, responsif, dan penuh perhatian dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang ramah dapat menimbulkan persepsi negatif meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, keramahan pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Keramahan pelayanan merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian, empati, dan sikap positif kepada pelanggan. Menurut Shafa (2024), pelayanan yang baik ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, sopan, konsisten, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan. Dalam model SERVQUAL, keramahan pelayanan termasuk dalam dimensi *empathy* dan *assurance*, yang menekankan pentingnya hubungan interpersonal antara pelanggan dan penyedia jasa (Bitner, 2022). Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan akan memiliki kecenderungan untuk memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diterima.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan konsumen adalah kecepatan penyajian. Dalam industri restoran, konsumen memiliki ekspektasi terhadap waktu tunggu yang wajar sejak melakukan pemesanan hingga makanan diterima. Pelayanan yang lambat dapat menyebabkan munculnya ketidakpuasan karena konsumen merasa waktu yang dimiliki tidak dimanfaatkan secara efisien. Sebaliknya, pelayanan yang cepat dan tepat waktu dapat meningkatkan kenyamanan serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Sepriano & Judijanto, 2025).

Kecepatan penyajian merupakan kemampuan restoran dalam menyajikan produk sesuai dengan waktu yang diharapkan konsumen. Faktor ini tidak hanya berkaitan dengan efisiensi operasional, tetapi juga mencerminkan kualitas manajemen dan profesionalisme suatu usaha. Tamonsang & Apriliyanto (2020) menjelaskan bahwa kecepatan pelayanan memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan karena konsumen mengharapkan proses pelayanan yang efektif dan tidak berbelit-belit. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al (2024) menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan mereka dipenuhi dengan lebih cepat dan tepat.

Hubungan antara atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman yang bersifat multidimensional. Konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan yang dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan kenyamanan lingkungan fisik, kualitas interaksi pelayanan, serta efisiensi proses pelayanan yang diterima. Menurut Sunyoto (2024), kombinasi berbagai faktor tersebut membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang menjadi dasar dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan konsumen harus dilakukan secara menyeluruh dan tidak hanya berfokus pada satu aspek tertentu.

Ramen Mikirin Lo Gresik merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan Jepang dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai restoran maupun usaha kuliner sejenis. Dalam kondisi tersebut, kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen selama berkunjung. Permasalahan pada area parkir dan ketersediaan tempat duduk ketika terjadi lonjakan pengunjung dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen (Maldini & Zhafirah, 2024). Selain itu, kondisi kelelahan kerja yang dialami karyawan juga berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Grobelna, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer tempat terhadap kepuasan konsumen, pengaruh keramahan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik.

METODE

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik (de Sousa et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan di Ramen Mikirin Lo Gresik dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara

langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Ramen Mikirin Lo Gresik. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, buku referensi, dan publikasi yang berkaitan dengan atmosfer tempat, keramahan pelayanan, kecepatan penyajian, serta kepuasan konsumen. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis hasil penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian yang meliputi atmosfer tempat, keramahan pelayanan, kecepatan penyajian, dan kepuasan konsumen. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 – 5, dimana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti mengukur persepsi dan penilaian responden terhadap setiap indikator variabel secara lebih sistematis dan terukur.

Indikator atmosfer tempat mencakup pencahayaan, kebersihan, tata ruang, aroma, musik, dan kenyamanan yang mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Bitner (2022). Variabel keramahan pelayanan diukur melalui indikator keramahan, komunikasi, perhatian, kesigapan, dan sopan santun yang mengacu pada de Sousa et al (2024). Variabel kecepatan penyajian diukur melalui indikator ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, efisiensi, dan akurasi penyajian berdasarkan Ge et al (2021). Sementara itu, kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, keinginan berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain yang mengacu pada Supiandi et al (2022).

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Pengujian ini penting dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar mampu menggambarkan kondisi yang diteliti secara akurat dan konsisten (Amalia & Arthur, 2023).

3. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan statistik kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan secara bertahap dimulai dari pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi, hingga pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2018), analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data terkumpul dan disusun secara sistematis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap awal analisis dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk

mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang relatif sama. Kedua pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut (Ramadhan et al., 2024). Selanjutnya dilakukan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian dengan kepuasan konsumen. Analisis korelasi digunakan untuk melihat arah hubungan antarvariabel, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2018), korelasi Pearson digunakan untuk mengukur keeratan hubungan linear antara dua variabel kuantitatif yang diukur menggunakan data interval.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid dan dapat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Sementara itu, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \beta_3 \times_3 + e$$

dimana Y merupakan kepuasan konsumen, α merupakan konstanta, β_1, β_2, dan β_3 merupakan koefisien regresi, sedangkan e merupakan *error term*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*uji t*) dan uji simultan (*uji F*). Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai *t hitung* lebih besar daripada *t tabel*. Sementara itu, uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model penelitian dinyatakan layak apabila nilai signifikansi uji *F* lebih kecil dari 0,05.

Tahap akhir analisis dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian dalam menjelaskan variasi

kepuasan konsumen. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka satu menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi kepuasan konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara objektif, sistematis, dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden serta hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Untuk mengetahui pengaruh atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik, dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak statistik disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Coefficients Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,392	2,884		0,829	0,409
Atmosfer Tempat	0,288	0,058	0,406	4,935	<0,001
Keramahan Pelayanan	0,201	0,064	0,256	3,152	0,002
Kecepatan Penyajian	0,227	0,078	0,242	2,918	0,004

Berdasarkan tabel coefficients, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = \mathbf{2,392} + \mathbf{0,288}\,\boldsymbol{X1} + \mathbf{0,201}\boldsymbol{X2} + \mathbf{0,227}\,\boldsymbol{X3}$$

Keterangan:
Y = Keputusan Konsumen
X1 = Atmosfer Tempat
X2 = Keramahan Pelayanan
X3 = Kecepatan Penyajian.

Nilai konstanta sebesar 2,392 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai Keputusan Konsumen berada pada angka 2,392. Koefisien Atmosfer

Tempat sebesar 0,288 berarti setiap peningkatan satu satuan Atmosfer Tempat akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0,288 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Keramahan Pelayanan sebesar 0,201 berarti setiap peningkatan satu satuan Keramahan Pelayanan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0,201 satuan. Koefisien Kecepatan Penyajian sebesar 0,227 berarti setiap peningkatan satu satuan Kecepatan Penyajian meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0,227 satuan. Seluruh koefisien bernilai positif, sehingga arah pengaruh ketiga variabel bebas terhadap Keputusan Konsumen adalah positif.

Selain pengujian secara parsial, penelitian ini juga melakukan pengujian secara simultan untuk mengetahui pengaruh atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama. Hasil uji simultan (*uji F*) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.757	3	298.919	31.685	<,001[b]
	Residual	905.683	96	9.434		
	Total	1802.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KECEPATAN PENYAJIAN, KERAMAHAN PELAYANAN, ATMOSFER TEMPAT

Nilai F hitung sebesar 31,685 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, Atmosfer Tempat, Keramahan Pelayanan, dan Kecepatan Penyajian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, dilakukan pengujian koefisien determinasi (*R Square*). Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,705	0,498	0,482	3,07151

Nilai R Square sebesar 0,498 berarti 49,8% perubahan Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh Atmosfer Tempat, Keramahan Pelayanan, dan Kecepatan Penyajian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,482 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model menjelaskan Keputusan Konsumen adalah sebesar 48,2%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian

terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik restoran, pelayanan yang ramah, serta penyajian yang cepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik.

1. **Pengaruh Atmosfer Tempat terhadap Kepuasan Konsumen**
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel atmosfer tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) serta nilai t hitung sebesar 4,935 > t tabel 1,662. Dengan demikian, maka H_1 diterima. Pada variabel ini diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,288, yang menunjukkan bahwa hubungan antara atmosfer tempat dan keputusan konsumen bersifat positif dan searah. Artinya, setiap peningkatan atmosfer tempat sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,288 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek seperti kebersihan, kenyamanan ruangan, pencahayaan, serta desain interior memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin baik atmosfer yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep servicescape oleh Bitner (2022) yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lingkungan yang nyaman akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.
2. **Pengaruh Keramahan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel keramahan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05) serta nilai t hitung sebesar 3,152 > t tabel 1,662, sehingga H_2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,201 menunjukkan bahwa keramahan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya, semakin baik sikap ramah, sopan, dan responsif dari karyawan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman layanan. Konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai ketika mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep SERVQUAL terutama pada dimensi empathy dan assurance. Selain itu, Grobelna (2021) juga menyatakan bahwa kualitas interaksi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan kepuasan konsumen dalam industri jasa.
3. **Pengaruh Kecepatan Penyajian terhadap Kepuasan Konsumen**
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kecepatan penyajian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05) serta nilai t hitung sebesar 2,918 > t tabel 1,662, sehingga H_3 diterima. Pada variabel ini diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,227, yang menunjukkan hubungan positif antara kecepatan penyajian dan keputusan konsumen. Artinya, semakin cepat proses penyajian makanan dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa waktu tunggu menjadi faktor penting dalam pengalaman konsumen. Konsumen cenderung lebih

memilih tempat yang mampu memberikan pelayanan cepat, terutama pada kondisi restoran yang ramai. Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan pendapat Tamonsang & Apriliyanto (2020) yang menyatakan bahwa keterlambatan pelayanan dapat menurunkan keputusan pembelian, sedangkan pelayanan cepat meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen. Selain itu, Ge et al. (2021) juga menegaskan bahwa kecepatan layanan berpengaruh terhadap persepsi profesionalisme suatu usaha kuliner.

4. **Pengaruh Atmosfer Tempat, Keramahan Pelayanan, dan Kecepatan Penyajian terhadap Kepuasan Konsumen**
   Berdasarkan hasil uji simultan, variabel atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 31,685 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H_4 diterima. Nilai R Square sebesar 0,498 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 49,8% variasi keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi pengalaman layanan secara keseluruhan. Atmosfer tempat memberikan kenyamanan, keramahan pelayanan membangun hubungan emosional, sedangkan kecepatan penyajian menciptakan efisiensi layanan. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep perceived value (Kotler & Keller, 2020) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk dari keseluruhan nilai yang dirasakan selama proses konsumsi, bukan hanya dari satu aspek pelayanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Atmosfer tempat menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kondisi lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, dan desain interior berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen selama berkunjung. Semakin baik atmosfer yang diciptakan oleh restoran, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, keramahan pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sikap karyawan yang ramah, sopan, responsif, dan mampu memberikan perhatian kepada konsumen dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kecepatan penyajian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika makanan dan minuman dapat disajikan dengan cepat dan tepat waktu karena hal tersebut memberikan kenyamanan dan mengurangi waktu tunggu selama proses pelayanan. Secara simultan, atmosfer tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan penyajian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ramen Mikirin Lo Gresik. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 49,8% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menciptakan suasana yang nyaman, memberikan pelayanan yang ramah, dan menyajikan pesanan secara cepat

merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pihak Ramen Mikirin Lo Gresik disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas atmosfer tempat, keramahan pelayanan, serta kecepatan penyajian karena ketiga aspek tersebut terbukti memengaruhi kepuasan konsumen. Perhatian khusus perlu diberikan pada atmosfer tempat karena memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. N., & Arthur, R. (2023). *Penyusunan Instrumen Penelitian: Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Dan Contoh Instrumen Penelitian*. Penerbit NEM.

Aulia, J. O., Riyanto, A., & Aini, W. H. (2024). The Effect Of Location, Service Quality, And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Gedoh Coffee Singojuruh. *Neo Journal Of Economy And Social Humanities*, *3*(1), 12–19.

Bitner, M. J. (2022). Impact Of On Physical Surroundings Customers And Employees. *Servicescapes*, *2*(56), 57–71.

De Sousa, E. A., Moenardy, K., & Ximenes, L. (2024). The Influence Of Service Quality And Business Location On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *Timor Lorosa'e Journal Of Business And Innovation (TORBIN)*, *1*(01), 104–128.

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship Among Perceived Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction-Focused On Starbucks Reserve Coffee Shops In Shanghai, China. *Sustainability*, *13*(15), 8633.

Grobelna, A. (2021). Emotional Exhaustion And Its Consequences For Hotel Service Quality: The Critical Role Of Workload And Supervisor Support. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, *30*(4), 395–418. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1080/19368623.2021.1841704

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th Edition)* (Vol. 832). Pearson.

Maldini, E. I., & Zhafirah, A. (2024). Evaluasi Kapasitas Lahan Parkir Wisata Kuliner Kerkof Garut. *Jurnal Konstruksi*, *22*(1), 40–46. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.33364/Konstruksi/V.22-1.1418

Rahayu. (2025). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Ratu Jepara*. UPT. Perpustakaan Undaris.

Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas And Reliabilitas. *Journal On Education*, *6*(2), 10967–10975.

Sepriano, S., & Judijanto, L. (2025). *Mastering Service Quality, Managing Failures, Dan Delivery Service Recovery*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Shafa, A. I. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Baru Senang. In *Abdurachman Saleh Situbondo*.

Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuatintatif, Kualitatif Dan R & D. *Bandung: Alfabeta*, *15*(2010).

Sunyoto. (2024). *Manajemen Pemasaran Dan Pelayanan Konsumen*. Pradina Pustaka.

Supiandi, G., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). The Effect Of Quality Of Service And Price On Consumer Purchase Interest In Two Cipete Coffee In The City Of Jakarta Selatan. *International Journal Of Education, Information Technology, And Others*, *5*(2), 98–104. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.6400062

Tamonsang, M., & Apriliyanto, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Poliklinik Jantung RSUD Bakti Dharma Husada Surabaya). *PRAGMATIS*, *1*(2), 72–80.