

Pengaruh Kualitas Makanan dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan di Restoran Parle Senayan

Arif Agus Harsono, Rahmat Ingkadijaya, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Myrza Rahmanita

Institut Pariwisata Trisakti

lindadesafitri@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 10 Agustus 2025

Accepted: 27 Februari 2026

Published: 16 Maret 2026

Keywords:

customer satisfaction, food quality, restaurants, restaurant atmosphere, revisit decisions

Abstract

Jakarta as a thriving center of modern culinary culture, continues to introduce dining spaces that offer more than just food delivering a complete and memorable experience instead. Parle Senayan stands as a prime example, presenting high quality Indonesian cuisine complemented by an elegant and luxurious atmosphere. This study was conducted to identify the key factors that most strongly influence customers' decisions to revisit the restaurant. Based on an analysis of 400 customers using SEM PLS, the findings reveal compelling evidence that both food quality and restaurant atmosphere have a direct and significant role in driving revisit intentions. Consistent flavor, fresh ingredients, and a comfortable, refined environment were shown to enhance customers' desire to return. However, customer satisfaction does not directly determine revisit decisions; rather, it functions as an intermediary that strengthens the influence of food quality and atmosphere on consumer behavior. These results indicate that for premium restaurants, delivering an outstanding dining experience is not only essential but also a crucial strategy for maintaining visitor loyalty.

Abstrak

Jakarta sebagai pusat kuliner modern terus melahirkan ruang bersantap yang menawarkan lebih dari sekadar makanan melainkan sebuah pengalaman. Restoran Parle Senayan adalah salah satu contohnya, menghadirkan kualitas hidangan Indonesia yang prima dan atmosfer mewah yang memikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang paling menentukan pelanggan untuk kembali berkunjung. 400 pelanggan dianalisis menggunakan SEM-PLS, penelitian ini menemukan bukti kuat bahwa kualitas makanan dan suasana restoran memainkan peran langsung dalam mendorong niat kunjungan ulang. Rasa yang konsisten, bahan yang segar, serta lingkungan yang nyaman dan elegan terbukti meningkatkan minat pelanggan untuk kembali. Meski demikian, kepuasan pelanggan tidak menjadi penentu langsung bagi keputusan tersebut, melainkan menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh kualitas makanan dan suasana terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi restoran premium, menghadirkan pengalaman kuliner yang unggul bukan hanya penting tetapi menjadi kunci mempertahankan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci:

kepuasan pelanggan, keputusan berkunjung kembali, kualitas makanan, restoran, suasana restoran

PENDAHULUAN

Restoran merupakan tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial untuk memberikan pelayanan kepada tamu, baik dalam bentuk makanan maupun minuman dengan standar pelayanan yang baik (Sulistiyo et al., 2024). Berbagai restoran di Jakarta menawarkan beragam jenis kuliner, termasuk makanan tradisional Indonesia, yang kini semakin diolah dan disajikan dengan kualitas yang lebih baik. Salah satu jenis restoran yang cukup populer di Jakarta adalah restoran dengan konsep casual dining. Casual dining merupakan konsep restoran yang menawarkan suasana santai dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan fine dining dan tetap menjaga kualitas makanan dan pelayanan (Ernawati & Prakoso, 2020).

Industri restoran terus mengalami perkembangan pesat di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner di Indonesia. Pelanggan kini semakin kritis dalam menilai kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik restoran sebagai determinan utama kepuasan dan perilaku berkunjung ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Rajput & Gahfoor (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas lingkungan fisik memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan revisit intention pada restoran cepat saji. Selain itu, analisis ulasan daring berskala besar oleh Xia & Ha (2022) juga mengonfirmasi bahwa kualitas makanan merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan dan niat berkunjung kembali pelanggan restoran.

Tidak hanya kualitas makanan, suasana restoran juga menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Studi Rathnasiri et al. (2025) menemukan bahwa atmosfer restoran seperti pencahayaan, desain interior, dan suasana ruang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat perilaku pelanggan di industri restoran di

India. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Khuong & Mai (2025) yang menunjukkan bahwa atmosfer restoran memengaruhi kualitas yang dirasakan dan word of mouth, yang pada gilirannya meningkatkan revisit intention pelanggan restoran di Vietnam. Penelitian lintas budaya oleh Nguyen Viet et al. (2020) menunjukkan bahwa di beberapa negara maju, niat berkunjung kembali lebih dipengaruhi oleh loyalitas dibandingkan kepuasan secara langsung, sedangkan di negara berkembang kepuasan berperan lebih dominan dalam membentuk niat kunjung ulang. Studi lain oleh Elistia & Maulana (2023) menemukan bahwa kualitas makanan tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan dalam konteks wisata kuliner, karena faktor lingkungan fisik lebih memengaruhi persepsi pelanggan di Bandung.

Faktor atmosfer restoran juga menunjukkan hasil beragam. Pada beberapa konteks, atmosfer memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan niat kembali, namun penelitian lain seperti oleh Almaz & Suryawardani (2026) menemukan bahwa atmosfer restoran berkonsep vintage tidak berpengaruh langsung pada niat kembali, melainkan melalui kepuasan atau emosi sebagai mediator. Bahkan penelitian terbaru pada hotel pintar menunjukkan bahwa pengalaman interaksi layanan dan emosi lebih berperan dibandingkan kepuasan dalam mendorong niat kembali, menunjukkan adanya variabel mediator alternatif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Ashfaq et al., 2025).

Melihat adanya temuan yang tidak konsisten serta minimnya penelitian pada restoran casual dining premium di Jakarta, khususnya yang menggabungkan elemen gastronomi modern dengan atmosfer premium seperti Parle Senayan, maka diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana kualitas

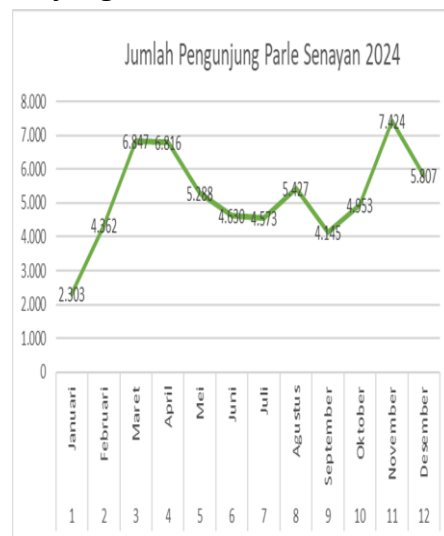
makanan, suasana restoran, dan kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk revisit intention pada konteks lokal Indonesia.

Gap penelitian dari penelitian sebelumnya diantaranya adalah: (1) Terdapat inkonsistensi pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali, di mana penelitian lintas budaya menunjukkan bahwa di beberapa konteks, kepuasan bukan prediktor utama revisit intention; (2) Penelitian mengenai pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan juga menunjukkan hasil yang bervariasi; (3) dalam hal suasana restoran, tidak semua elemen atmosfer seperti tata letak berdampak langsung pada kepuasan atau word of mouth pelanggan; (4) Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada restoran cepat saji, kafe, atau hotel, sementara penelitian dalam restoran premium di Indonesia masih minim, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut agar dapat memberikan kontribusi empiris yang spesifik terhadap konteks tersebut.

Daerah Jakarta, khususnya di kawasan Jakarta Pusat, banyak restoran casual dining yang menjadikan masakan Indonesia sebagai menu utama pelanggan. Salah satu restoran tersebut adalah Parle. Restoran ini tidak hanya menjual makanan Indonesia, tetapi juga menawarkan suasana khas serta kualitas makanan yang diharapkan dapat memberikan pengalaman kuliner yang berkesan bagi para pelanggannya.

Jumlah kunjungan tamu di Restoran Parle Senayan dari Januari 2024 hingga Februari 2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti momen pembukaan, promosi dan kehadiran intimate show dari musisi terkenal. Pada bulan pembukaan Januari 2024, jumlah tamu masih rendah dengan 2.303 pengunjung, namun meningkat drastis menjadi 6.847 pada Maret 2024. Stabilitas kunjungan tercatat pada Juli

2024 dengan 4.573 tamu, didorong oleh event bersama band D'Masiv, dan meningkat lagi menjadi 5.427 pada Agustus 2024 berkat kehadiran Maliq & D'Essentials. Meskipun mengalami penurunan menjadi 4.145 pada September, kunjungan tetap terjaga dengan penampilan Budi Doremi. Oktober 2024 menyaksikan peningkatan menjadi 4.953 tamu berkat mini konser dari artis ternama, dan puncak kunjungan terjadi pada November dengan 7.424 tamu, didorong oleh penampilan Afgan dan Lydora. Meskipun ada penurunan di Desember menjadi 5.807 tamu, penampilan KLa Project berhasil menjaga suasana akhir tahun yang meriah.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Ke Restoran Parle Senayan
Sumber: Restoran Parle Senayan (2024)

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara kualitas makanan, suasana restoran, dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini bertujuan menghasilkan rekomendasi strategis untuk pengembangan kualitas layanan Restoran Parle Senayan berdasarkan temuan empiris yang relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan di industri restoran, yang meliputi rasa, kesegaran bahan, penyajian, tekstur, dan suhu makanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atsnawiyah et al. (2021) menemukan bahwa kualitas makanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Flyover Coffee di Indonesia, sedangkan Seo & Lee (2025) menunjukkan bahwa food quality meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan pada restoran berbasis robot. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Elistia & Maulana (2023) menemukan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada wisata kuliner Braga karena pelanggan lebih memerhatikan lingkungan fisik, sementara Ling et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kesegaran dan kemasan makanan pada restoran KFC lintas negara tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain memengaruhi kepuasan, kualitas makanan juga sering dikaitkan dengan niat kunjung ulang pelanggan. Crisolo & Manalo (2025) menemukan bahwa kualitas makanan meningkatkan re-patronage intention pada restoran full service di Filipina, dan Seo & Lee (2025) menunjukkan pengaruh positif terhadap revisit intention pada restoran berbasis teknologi. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hidayat et al. (2020) menemukan bahwa food quality memengaruhi niat kembali melalui kepuasan sebagai mediator, yang juga didukung oleh Soraya et al. (2023) dan Hazlirahman et al. (2025). Meskipun demikian, beberapa studi seperti pada McDonald's Samarinda dan Partner

Coffee menunjukkan bahwa mediasi kepuasan tidak selalu signifikan ketika kepuasan pelanggan tidak memengaruhi revisit intention.

Suasana Restoran

Suasana restoran atau servicescape merupakan elemen fisik yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama berada di restoran, seperti pencahayaan, tata ruang, kebersihan, musik, aroma, dan kenyamanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa suasana restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rathnasiri et al. (2025) menemukan bahwa atmosfer restoran secara signifikan memengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan pada restoran fine dining di India, sedangkan Atsnawiyah et al. (2021) menunjukkan bahwa suasana restoran meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri kafe. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Studi pada restoran casual dining di Batam menunjukkan bahwa suasana restoran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Mudjiyanti & Sholihah (2022) juga menemukan bahwa atmosfer kafe tidak selalu memengaruhi kepuasan.

Dalam kaitannya dengan perilaku kunjung ulang, suasana restoran sering ditemukan memengaruhi revisit intention melalui kepuasan pelanggan. Atsnawiyah et al. (2021) menunjukkan bahwa jalur atmosphere–satisfaction–revisit intention signifikan pada industri kafe, yang juga didukung oleh Rathnasiri et al. (2025) dan Hazlirahman et al. (2025). Namun demikian, Elistia & Maulana (2023) serta Mudjiyanti & Sholihah (2022) menemukan bahwa lingkungan fisik tidak selalu memengaruhi keputusan kembali pelanggan, sehingga pengaruh suasana restoran terhadap revisit intention sangat bergantung pada karakteristik pelanggan dan tujuan kunjungan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjung ulang pelanggan restoran. Atsnawiyah et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan niat kunjung ulang pada pelanggan kafe di Indonesia. Hasil serupa juga ditemukan oleh Seo & Lee (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan revisit intention pada restoran berbasis robot.

Namun demikian, beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda. Pada konteks restoran casual dining di Batam, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kembali karena pelanggan memiliki banyak alternatif restoran sehingga kepuasan tidak selalu berujung pada keputusan kembali. Studi pada McDonald's Samarinda (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi maupun memediasi perilaku kunjungan ulang. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan niat kembali dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keberadaan pesaing, promosi restoran lain, serta kecenderungan pelanggan untuk mencari pengalaman baru (novelty seeking).

Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali merupakan perilaku aktual pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran setelah pengalaman sebelumnya. Xia & Ha (2022) menganalisis lebih dari 305.000 ulasan restoran dan menemukan bahwa atribut layanan seperti kualitas makanan, lingkungan, harga, lokasi, dan pelayanan memengaruhi kepuasan serta keputusan pelanggan untuk kembali. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

bahwa kualitas makanan merupakan faktor paling dominan yang menentukan keputusan kembali, diikuti oleh lingkungan restoran dan kualitas pelayanan.

Selain itu, Gupta & Pande (2023) menemukan bahwa pada restoran berbasis robot keputusan berkunjung kembali dipengaruhi oleh atribut fungsional seperti kemudahan dan kegunaan layanan, atribut sosio-emosional seperti persepsi keamanan, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan modern cenderung membuat keputusan kembali berdasarkan experience-based decision making, yaitu evaluasi terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan, bukan hanya berdasarkan persepsi kualitas dasar seperti makanan dan pelayanan saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin menguji teori dan hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengukuran variabel serta analisis berbasis angka. Pendekatan ini menghasilkan data yang objektif dan terukur, sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah secara ilmiah. Hal ini sejalan dengan Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif cocok digunakan bila penelitian bersifat deduktif, terstruktur, serta memerlukan pengujian hipotesis menggunakan alat analisis statistik.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar

variabel laten secara simultan dalam satu model struktural yang kompleks. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa SEM-PLS sangat sesuai untuk penelitian yang melibatkan model struktural dengan indikator banyak, data non-normal, serta fokus pada prediksi. Selain itu, Henseler et al. (2015) menegaskan bahwa SEM-PLS efektif digunakan pada ukuran sampel kecil hingga sedang, serta pada konteks penelitian eksploratif maupun konfirmatori. pemilihan SEM-PLS versi 4 tepat untuk penelitian ini karena dapat memberikan hasil estimasi yang robust meskipun data heterogen.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung Restoran Parle Senayan selama Januari 2024–Desember 2024. Sekaran & Bougie (2016), populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari peneliti. Pengunjung restoran yang pernah menikmati layanan dinilai memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian mengenai kualitas makanan, suasana restoran, kepuasan, serta keputusan berkunjung kembali.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Pelanggan Restoran Parle Senayan

No	Bulan	Jumlah Tamu (Orang)
1	Januari	2.303
2	Februari	4.362
3	Maret	6.847
4	April	6.816
5	Mei	5.288
6	Juni	4.630
7	Juli	4.573
8	Agustus	5.427
9	September	4.145
10	Oktober	4.953
11	November	7.424
12	Desember	5.807
Total		62.575

Sumber: Restoran Parle Senayan (2024)

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Etikan et al. (2016) menjelaskan bahwa purposive sampling efektif digunakan ketika peneliti membutuhkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki pengalaman relevan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Pengunjung yang pernah makan di Restoran Parle Senayan; (2) Berusia minimal 17 tahun (memiliki kapasitas memberikan penilaian). Pemilihan purposive sampling didasarkan pada kebutuhan untuk memastikan bahwa setiap responden benar-benar memiliki pengalaman langsung terkait variabel yang diteliti.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, yaitu metode untuk menghitung ukuran sampel dari populasi besar dengan tingkat kesalahan tertentu. Rumus Slovin banyak digunakan dalam penelitian sosial ketika populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun bentuk rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N :Jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance

$$n = \frac{62.575}{1 + 62.575 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{62.575}{157,44} = 397,28$$

Slovin (1960) dalam Umar (2013) menjelaskan bahwa rumus ini digunakan untuk memperoleh jumlah sampel minimum yang diperlukan agar hasil penelitian tetap memiliki tingkat presisi yang dapat diterima. Dengan mempertimbangkan jumlah pelanggan selama satu tahun dan margin of error sebesar 5%, jumlah sampel yang

dihasilkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden,

yang juga memenuhi rekomendasi Hair et al. (2019) untuk metode SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–25 Tahun	44	11.0
	>25–30 Tahun	177	44.3
	>30–35 Tahun	98	24.5
	>35–40 Tahun	56	14.0
	>40 Tahun	25	6.3
Jenis Kelamin	Laki-laki	163	40.8
	Perempuan	237	59.3
Tingkat Pendapatan	≤ Rp5.000.000	69	17.3
	>Rp5.000.000 – Rp10.000.000	141	35.3
	>Rp10.000.000 – Rp15.000.000	151	37.8
	>Rp15.000.000 – Rp20.000.000	34	8.5
	>Rp20.000.000	5	1.3
Tempat Tinggal	DKI Jakarta	377	94.3
	Bogor	4	1.0
	Depok	2	0.5
	Tangerang	8	2.0
	Bekasi	9	2.3
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	37	9.3
	Karyawan Swasta	143	35.8
	Karyawan Negeri	121	30.3
	Wirausaha	99	24.8
Tujuan Berkunjung	Meeting/Rapat	189	47.3
	Acara Kantor	200	50.0
	Acara Keluarga	11	2.8

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan karakteristik demografis responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia di atas 25 hingga 30 tahun sebesar 44,3% dari total 400 responden, dan secara keseluruhan kelompok usia 25 hingga 35 tahun mencapai 68,8%. Kelompok usia dewasa muda ini cenderung aktif dalam mengeksplorasi pengalaman kuliner dan memiliki daya beli yang relatif stabil sehingga menjadi target pasar potensial bagi Restoran Parle Senayan. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 237 orang (59,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 163 orang (40,8%). Dominasi responden perempuan menunjukkan tingginya partisipasi mereka dalam aktivitas bersantap di

restoran, yang umumnya lebih memperhatikan kualitas makanan, kenyamanan suasana, serta pengalaman makan yang menarik. Selain itu, mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan menengah, dengan 37,8% berpendapatan Rp10.000.000–Rp15.000.000 dan 35,3% Rp5.000.000–Rp10.000.000, sehingga sekitar 90,3% responden berada pada rentang pendapatan Rp5.000.000–Rp15.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Restoran Parle Senayan sebagian besar berasal dari kelas menengah yang memiliki daya beli cukup baik terhadap produk kuliner yang ditawarkan.

Sementara itu, berdasarkan tempat tinggal, mayoritas responden berasal dari

DKI Jakarta sebanyak 94,3%, yang menunjukkan bahwa pelanggan utama Restoran Parle Senayan adalah masyarakat Jakarta yang memiliki akses lebih mudah ke lokasi restoran di kawasan Senayan yang strategis. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (35,8%) dan karyawan negeri (30,3%), diikuti oleh wirausaha (24,8%) serta mahasiswa atau pelajar (9,3%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan profesional dengan pendapatan tetap dan ekspektasi tinggi terhadap

kualitas makanan, suasana restoran, dan pelayanan. Hal ini sejalan dengan tujuan berkunjung responden yang mayoritas datang untuk acara kantor (50,0%) dan meeting (47,3%), sementara hanya 2,8% yang berkunjung untuk acara keluarga. Temuan ini mengindikasikan bahwa Restoran Parle Senayan lebih sering dimanfaatkan sebagai tempat pertemuan profesional, sehingga pengelola perlu menekankan kualitas makanan, kenyamanan suasana, dan pelayanan yang profesional guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan berkunjung kembali.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator Pernyataan	Outer Loading	Variance Extracted (AVE)
Kualitas Makanan	X1.1	0.927	0.796
	X1.2	0.900	
	X1.3	0.889	
	X1.4	0.898	
	X1.5	0.869	
	X1.6	0.868	
Suasana Restoran	X2.1	0.963	0.922
	X2.2	0.956	
	X2.3	0.962	
Keputusan Berkunjung Kembali	Y.1	0.949	0.888
	Y.2	0.928	
	Y.3	0.958	
	Y.4	0.925	
	Y.5	0.948	
	Y.6	0.955	
	Y.7	0.933	
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.938	0.903
	Z.2	0.961	
	Z.3	0.951	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3 mengenai uji validitas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* yang sangat tinggi, yaitu berada di atas 0,8. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan sangat baik sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *average*

variance extracted (AVE) pada setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu menjelaskan variabel laten yang diukur.

Tabel 4. Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Makanan	0.948	0.959
Suasana Restoran	0.958	0.973
Keputusan Berkunjung Kembali	0.979	0.982
Kepuasan Pelanggan	0.946	0.965

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4 mengenai uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel yang seluruhnya berada di atas

batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi	
Variabel	R Square
Keputusan Berkunjung Kembali	0.946
Kepuasan Pelanggan	0.906

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5 mengenai uji koefisien determinasi (**R Square**), dapat diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung kembali memiliki nilai R Square sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 94,6% variasi keputusan berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel kualitas makanan, suasana restoran, dan kepuasan pelanggan dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel kepuasan

pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,906, yang berarti 90,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas makanan dan suasana restoran, sedangkan 9,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R Square yang tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 6. Direct Effect								
Relationship			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Makanan	→	Keputusan Berkunjung Kembali	0.233	0.235	0.042	5.510	0.000	Diterima
Kualitas Makanan	→	Kepuasan Pelanggan	0.429	0.436	0.051	8.458	0.000	Diterima
Suasana Restoran	→	Keputusan Berkunjung Kembali	0.473	0.470	0.050	9.382	0.000	Diterima
Suasana Restoran	→	Kepuasan Pelanggan	0.539	0.532	0.051	10.605	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan	→		0.288	0.288	0.046	0.285	0.400	Ditolak

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Keputusan Berkunjung Kembali						

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6 mengenai direct effect, hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan nilai T-statistics 5,510, dan P-values 0,000. Selain itu, kualitas makanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistics 8,458, dan P-values 0,000. Suasana restoran juga terbukti memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan nilai T-statistics 9,382, dan P-values 0,000, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistics 10,605, dan P-values 0,000. Namun demikian, hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai T-statistics sebesar 0,285 dan P-values 0,400 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan ditolak.

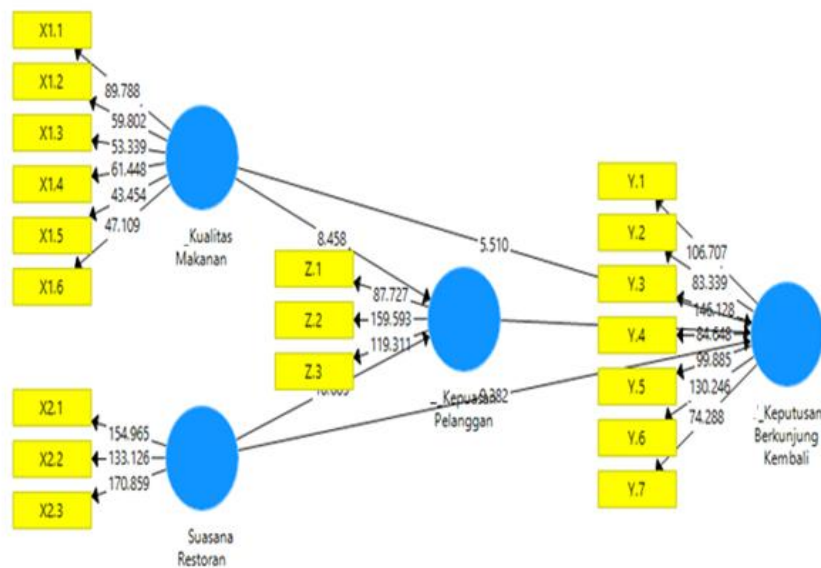
Tabel 7. Indirect Effect

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Berkunjung Kembali	0.124	0.126	0.025	4.909	0.000	Diterima
Suasana Restoran → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Berkunjung Kembali	0.155	0.153	0.028	5.523	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7 mengenai indirect effect, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas makanan dan suasana restoran terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari pengaruh tidak langsung kualitas makanan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,124 dengan nilai T-statistics 4,909 dan P-values 0,000, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima. Selain itu, suasana

restoran juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,155, T-statistics 5,523, dan P-values 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas makanan dan suasana restoran dalam mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke restoran.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Gambar tersebut menunjukkan hasil bootstrapping pada model SEM-PLS yang menggambarkan hubungan antara variabel kualitas makanan, suasana restoran, kepuasan pelanggan, dan keputusan berkunjung kembali. Nilai yang ditampilkan pada setiap panah merupakan T-statistics hasil bootstrapping yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Terlihat bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ($T = 5,510$) dan terhadap kepuasan pelanggan ($T = 8,458$). Suasana restoran juga menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap keputusan berkunjung kembali ($T = 9,382$) maupun terhadap kepuasan pelanggan ($T = 10,605$). Selain itu, masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki nilai T-statistics yang tinggi, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk variabel dengan baik. Secara keseluruhan, hasil bootstrapping ini memperkuat bahwa kualitas makanan dan suasana restoran merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan

pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke Restoran Parle Senayan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Parle Senayan, dengan nilai koefisien 0,429, t-statistic 8,458, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas makanan yang tinggi cenderung merasa puas dengan layanan restoran secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ling et al. (2024) yang menegaskan bahwa kualitas makanan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner lokal. Aspek-aspek seperti kesegaran bahan, cita rasa, dan metode pengolahan, serta penyajian yang bersih dan menarik, menjadi indikator penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Amoozegar et al., 2025). Restoran Parle Senayan, yang menggunakan bahan berkualitas premium seperti daging Australian Beef, mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga

meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman bersantap.

Pengaruh suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan

Suasana restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Parle Senayan, dengan nilai koefisien 0,539, t-statistic 10,605, dan p-value 0,000, yang menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan. Koefisien pengaruh suasana terhadap kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh kualitas makanan, menandakan bahwa suasana merupakan elemen penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan layanan restoran.

Suasana yang menyenangkan dan nyaman meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman bersantap mereka secara keseluruhan, sejalan dengan penjelasan Lee & Christiarini (2021) bahwa atmosfer yang terjaga dengan baik menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah di luar makanan yang lezat.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali ke Restoran Parle Senayan, dengan nilai koefisien 0,233, t-statistic 5,510, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Kualitas makanan, yang mencakup aspek rasa, penyajian, kesegaran bahan, dan konsistensi, merupakan elemen utama dalam membangun pengalaman bersantap dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Windarko et al. (2024) yang

menegaskan pentingnya kualitas makanan dalam keputusan kunjungan ulang, serta dukungan dari Rosman & Wiranto (2023) yang menunjukkan bahwa konsistensi kualitas makanan menjadi faktor krusial bagi pelanggan. Selain itu, Ling et al. (2024) menambahkan bahwa kualitas makanan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan restoran, meningkatkan keinginan untuk kembali menikmati sajian di tempat yang sama.

Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali ke Restoran Parle Senayan, dengan nilai koefisien 0,473, t-statistic 9,382, dan p-value 0,000. Semakin baik suasana yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar niat mereka untuk kembali, bahkan pengaruh ini lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas makanan.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa atmosfer yang menyenangkan dan nyaman memberikan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk kembali, sejalan dengan temuan Saputra et al. (2023) yang menekankan pentingnya atmosfer dalam keputusan kunjungan ulang. Selain itu, Lee dan Christiarini (2021) menunjukkan bahwa atmosfer restoran memengaruhi mood dan persepsi pengalaman secara keseluruhan, sementara Amin & Zhou (2026) menemukan bahwa pelanggan cenderung memilih restoran dengan suasana unik yang membedakannya dari tempat lain, menjadikannya elemen penting dalam persaingan bisnis kuliner.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali

di Restoran Parle Senayan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk kembali, dengan nilai koefisien 0,288, t-statistic 0,285, dan p-value 0,400, yang menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak.

Temuan ini cukup menarik karena bertentangan dengan banyak penelitian sebelumnya, seperti Ling et al. (2024) dan Saputra et al. (2023), yang biasanya menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama keputusan kunjungan ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor eksternal lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti variasi pilihan tempat makan yang lebih menarik, promosi agresif dari kompetitor, atau keinginan untuk mencoba hal baru, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali.

Pengaruh Kualitas Makanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan koefisien efek mediasi sebesar 0,124, t-statistic 4,909, dan p-value 0,000. Meskipun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung kembali, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong niat untuk kembali (Ling et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2023) yang menegaskan pentingnya kepuasan sebagai jembatan antara kualitas makanan dan intensi kunjungan ulang. Pelanggan yang puas cenderung membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan restoran dan memberikan rekomendasi positif (Shams et al., 2020). Sementara Rosman & Wiranto (2023) menekankan

pentingnya menjaga standar kualitas makanan untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, restoran perlu memprioritaskan kualitas makanan untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena hubungan ini kompleks dan memerlukan kepuasan pelanggan sebagai mediator untuk mencapai hasil yang optimal (Lee dan Christiarini, 2021).

Pengaruh Suasana Restoran Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh suasana restoran terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan nilai koefisien efek mediasi sebesar 0,155, t-statistic 5,523, dan p-value 0,000. Meskipun kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan ulang, suasana restoran yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat keinginan untuk kembali (Rosman & Wiranto, 2023).

Suasana restoran mencakup berbagai aspek seperti desain interior, pencahayaan, dan musik, yang berkontribusi pada pengalaman sensorik pelanggan dan mempengaruhi kepuasan mereka (Lee & Christiarini, 2021). Selain itu, atmosfer yang menyenangkan dapat meningkatkan durasi kunjungan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang untuk melakukan pemesanan tambahan (Saputra et al., 2023). Oleh karena itu, suasana restoran tidak hanya menciptakan kepuasan emosional, tetapi juga memberikan dampak positif pada pendapatan restoran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas makanan dan suasana restoran memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Kualitas makanan yang meliputi rasa, kesegaran, kebersihan, serta penyajian yang menarik mampu menciptakan

kepercayaan dan memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan serta kecenderungan untuk berkunjung kembali. Konsistensi kualitas makanan membuat pelanggan merasa yakin terhadap pengalaman yang akan diperoleh, sementara suasana restoran yang didukung oleh dekorasi, pencahayaan, dan musik yang nyaman mampu menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan memperkuat persepsi positif terhadap restoran.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak selalu secara langsung menentukan keputusan untuk berkunjung kembali karena keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti munculnya restoran baru, variasi pilihan tempat makan, serta promosi dari kompetitor. Meskipun demikian, kepuasan pelanggan tetap memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas makanan dan suasana restoran dengan keputusan berkunjung kembali. Kualitas makanan dan atmosfer restoran yang baik dapat meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, yang kemudian membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang di masa mendatang.

Restoran disarankan untuk membangun keterikatan emosional pelanggan melalui program loyalitas seperti aplikasi atau kartu member yang memberikan diskon, poin reward, atau hadiah eksklusif guna mendorong kunjungan ulang. Selain itu, restoran perlu menghadirkan pengalaman yang berbeda melalui inovasi menu, acara tematik, atau hiburan langsung, serta mendorong *word of mouth* di media sosial dengan menyediakan spot foto menarik dan konten pelanggan. Upaya ini perlu didukung dengan komunikasi yang lebih personal serta peningkatan kualitas layanan melalui staf yang ramah, empatik, dan responsif agar

pelanggan merasa dihargai dan loyalitas mereka semakin kuat.

Penelitian ini memperkuat penerapan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dengan menunjukkan bahwa stimulus eksternal seperti kualitas makanan dan suasana restoran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat berkunjung kembali dibandingkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi prediktor langsung dari niat kunjungan ulang. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi literatur mengenai restoran premium di Indonesia yang masih terbatas, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang gastronomi, manajemen restoran, dan perilaku konsumen.

Secara praktis, restoran perlu menjaga konsistensi kualitas makanan melalui pengendalian mutu bahan baku, standar penyajian, dan stabilitas cita rasa, serta mengoptimalkan suasana restoran melalui pencahayaan, desain interior, musik, dan kenyamanan ruang. Restoran juga disarankan mengembangkan layanan berbasis pengalaman melalui *storytelling brand*, pelayanan yang lebih personal, serta program loyalitas berbasis data seperti *membership* dan *reward poin*. Selain itu, peningkatan layanan digital seperti kualitas foto menu, kemasan *delivery*, dan integrasi aplikasi pemesanan penting dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaz, B., & Suryawardani, B. (2025). The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Visit Intention. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1),

- 251–263.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1493>
- Amin, A. M., & Zhuo, S. (2026). Brand Image, Customer Experience, and Customer Value on Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee in Pekanbaru City. *Luxury: Landscape of Business Administration*, 4(1), 20–34.
<https://doi.org/10.61230/luxury.v4i1.144>
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., & Wang, Y. (2025). Service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795–811.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>
- Ashfaq, M., Ul Haq, I., Pham, H. C., Ullah Jan, I., & Shahzad, K. (2025). Critical determinants of intentions to revisit smart hotels: an examination of smart service interactional experience, emotions, and technophilia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(5), 627–650.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2464029>
- Atsnawiyah, D., Rizan, M., & Rahmi. (2021). The Influence of Cafe Atmosphere and Food Quality on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 113–138.
<https://doi.org/10.21009/JDMB.05.1.6>
- Cathelyn, A., Salim, N. C., Letlora, A., Sandiawan, G., & Berlianto, M. P. (2026). Influencing factors of customer satisfaction and revisit intention in a Japanese ramen restaurant in Indonesia. In *Business Models of the Future* (pp. 11–21). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-85398-2_2
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Elistia, V., & Maulana, R. (2023). Food quality and revisit intention in Braga culinary tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 77–89.
<http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v3i1.4680>
- Ernawati, H., & Prakoso, D. (2020). Consumer Preferences For Indonesian Culinary. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3).
<https://doi.org/10.22146/jieb.52637>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hazlirahman, F., Kalis, M. C. I., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Food Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi di Kopi Janji Jiwa Indonesia. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 201–218.
<https://doi.org/10.35316/idarrah.2025.v6i2.201-218>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in

- variance based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction And Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research (4th ed.)*. Harcourt College Publishers.
- Khuong, M. N., & Mai, T. T. (2025). Impact of restaurant atmosphere on revisit intention via perceived quality and word of mouth in Vietnam. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(11), 38-47. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.11.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kusmayadi, & Sugiarto, E. (2000). *Metodologi penelitian bidang kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, C., & Christiarini, A. (2021). Analysis Of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word Of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *eCo-Buss*, 4(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.274>
- Ling, L. H., Baliyan, M., Pa'at, N. N. B., & Saroji, N. N. B. (2024). The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction: A Study of Fast-Food Business. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(3), 417-430. DOI:10.32535/ijthap.v7i3.3611
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The Effect of Cafe Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i1.5>
- Rajput, A., & Ghafoor, R. (2020). Impact of food quality on customer satisfaction and revisit intention in fast food restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 410–432. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Rathnasiri, W., Singh, K., & Mahindapala, S. (2025). Restaurant atmospheric cues and customer behavioral responses: A PLS SEM approach. *PLOS ONE*, 20(4), e0302214. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319948>
- Rosman, D., & Wiranto, W. (2023). The Relationship Between Food Quality and Customers' Loyalty in Miramar Restaurant Jakarta. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 90-97. <http://dx.doi.org/10.22441/indikator.v7i2.19234>.
- Saputra, H. Y. (2023). The Effect of Restaurant Atmosphere on Customer Satisfaction and The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Amber Resort Lombok Restaurant. *International Journal of Tourism*

- Business Research*, 2(2), 22–35.
<https://doi.org/10.29303/intour.v2i2.830>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th ed.)*. Wiley.
- Sulistiyo, T. D., Gantina, D., Haryono, J., Riyadi, A., & Irfal. (2024). Legendary Culinary Tourism in Jakarta, Indonesia. *TRJ: Tourism Research Journal*, 8(2), 208-223.
<https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.263>
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Xia, Y., & Ha, H.-Y. (2022). Do Online Reviews Encourage Customers to Write Online Reviews? A Longitudinal Study. *Sustainability*, 14(8), 4612.
<https://doi.org/10.3390/su14084612>
- Zuratulraha, M., Ibrahim, H. M., Massyittah, O., & Gopinath, S. (2018). Restaurant Quality Attribute on Revisit Intention: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Sci.Int(Lahore)*, 30(5), 735–739.