



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 8/03/Juli/2026

Editorial Team

Editor in Chief

Dr. Keni Keni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Scopus[®]

Managing Editor

Dr. Frangky Slamet

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Dr. Lydiawati Soelaiman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Scopus[®]

Dr. Vita Briliana

Trisakti School of Management Indonesia



Scopus[®]

Dr. Agustina Fitrianingrum

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Indonesia



Scopus[®]

DAFTAR ISI

<i>INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, DAN E-WOM: FAKTOR PENENTU PURCHASE INTENTION</i> PRODUK <i>SOFTLENS XYZ</i> Risa Pratiwi, Arifin Djakasaputra	809-817
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DIMEDIASI EFIKASI DIRI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN Fernando Hosea, Frangky Selamat	818-827
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA <i>ONLINE</i> : KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI Melda Ciangdika Arwan, Sanny Ekawati	828-838
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, KEPERIBADIAN, DAN DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA Jeni Wiwi, Sarwo Edy Handoyo	839-848
FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA SABUN <i>LIFEBUOY</i> DI DKI Jakarta Shinta Monica, Galuh Mira Saktiana	849-858
PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DALAM <i>PODCAST</i> DEBAT HUMOR TERHADAP INGATAN DAN SALIENSI MEREK Amanda Marzha Tanaya, Cokki	859-871
INTENSI BERWIRAUSAHA SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA Josephin Kurniawati Cahyani, Ida Puspitowati	872-882
PENGARUH STRES KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA GEN Z: PERAN MEDIASI MOTIVASI KERJA Valerio Chindradinata, Yanuar	883-896
PERAN KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK PARFUM DI <i>E-COMMERCE</i> Nelsen Sifran, Keni	897-911
<i>TURNOVER INTENTION</i> IN GEN Z Keshia, Ronnie Resdianto Masman	912-920

MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA GEN Z DI JAKARTA MELALUI EFIKASI DIRI Helena Monieca Ong, Lydiawati Soelaiman	921-931
PERAN MOTIVASI PROSOSIAL DAN KESEJAHTERAAN WIRAUSAHA TERHADAP KETEKUNAN BERWIRAUSAHA DALAM PERSPEKTIF <i>SELF-DETERMINATION</i> Kevin Tantonno, Andi Wijaya	932-940
PENGARUH <i>CORPORATE IMAGE</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DENGAN VARIABEL MEDIASI <i>PERCEIVED VALUE</i> DI PT INDO TAICHEN Emerline Valia Putri, Rodhiah	941-948
FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>FINANCIAL WELL-BEING</i> PEKERJA JAKARTA DENGAN <i>FINANCIAL BEHAVIOR</i> SEBAGAI MEDIASI Stevia Carla Sucipto, Ary Satria Pamungkas	949-958
NIAT BERWIRAUSAHA SISWA SMA: PERSPEKTIF PSIKOLOGIS DAN KOGNITIF Keisha Clarissa, Oey Hannes Widjaja	959-968
PENGARUH LOKUS KENDALI, PERILAKU TERHADAP RISIKO, DAN PANUTAN TERHADAP NIAT KEWIRAUSAHAAN PADA GENERASI Z Abdullah Gymnastiar, Nur Hidayah	969-977
ANALISIS PROFITABILITAS INDUSTRI PERTAMBANGAN SELAMA PERANG RUSIA–UKRAINA Daniel Chandra Setiawan, Nuryasman MN	978-987
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP INOVASI DAN KINERJA BISNIS UMKM <i>FASHION</i> DI JAKARTA UTARA Justin Arvid, Louis Utama	988-996
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR <i>OVERSUBSCRIPTION</i> IPO: STUDI PADA BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2023-2025 Lourena Desiany, Ignatius Roni Setiawan	997-1006
FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA Michelle Kurniawan, Yenny Lego	1007-1016
PERAN TRANSFORMASI DIGITAL, KEUNGGULAN BERSAING, DAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM F&B Marvell Tjaman, Mei Ie	1017-1029

PERAN PROGRAM KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMBENTUK NIAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA Madeline Gabriella Joyce Sinulingga, Herlina Budiono	1030-1038
DETERMINAN KESADARAN INVESTASI PADA MAHASISWA DI JAKARTA BARAT: PERAN KONTROL DIRI SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> Hendrik, Hendra Wiyanto	1039-1047
PENGARUH FILM TERHADAP MOTIVASI BERINVESTASI DAN NIAT BERINVESTASI: STUDI EKSPERIMENTAL PADA MAHASISWA Nanako Keisya Emanuella, Ary Satria Pamungkas, Cokki	1048-1057
PERAN KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN DALAM INTENSI KEWIRAUSAHAAN DAN PERFORMA BISNIS GEN Z Daylen Febrio Aliman, Ronnie Resdianto Masman	1058-1069
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN ADOPSI TEKNOLOGI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Angela, Frangky Selamat	1070-1078
PENGARUH E-WOM, <i>BRAND IMAGE</i> , DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> AGS DI GOFOOD JAKARTA Nadiah Meisaarah Ismady, Sanny Ekawati	1079-1088
FAKTOR <i>BRAND COMMUNICATION</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> SEBAGAI PENDUKUNG <i>BRAND LOYALTY</i> PRODUK GATSBY DI JAKARTA Said Ashadi Cahyadi, Carunia Mulya Firdausy, Richard Andrew	1089-1099
DETERMINASI PERTUMBUHAN USAHA <i>ONLINE</i> MAHASISWA MELALUI KREATIVITAS WIRAUSAHA DAN PEMASARAN DIGITAL Micshella Agustina Sanjaya, Kartika Nuringasih	1100-1110
PERAN FAKTOR ORGANISASIONAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT XYZ Florentia Jeanyfer Veronica Kapoh, Yanuar	1111-1124
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN Rafa Aulia Damar Gusti, Arifin Djakasaputra	1125-1134
PENGARUH KEPUASAN KERJA, STRES KERJA, DAN <i>BURNOUT</i> TERHADAP <i>TURNOVER INTENTION</i> KARYAWAN RITEL <i>FASHION</i> DI JAKARTA Nabila Yolanda Karin, Edalmen	1135-1145

- ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK 1146-1160
Angeline Arinda, Keni
- DAMPAK MOTIVASI PROSOSIAL, KESEJAHTERAAN SUBJEKTIF, DAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS TERHADAP PERSISTENSI KEWIRAUSAHAAN, MODERASI DINAMIKA LINGKUNGAN DI JAKARTA UTARA 1161-1171
Josephine, Andi Wijaya
- PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN POLA PIKIR KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DENGAN EFIKASI DIRI SEBAGAI MEDIASI 1172-1181
Rizky Novaldy Saputra, Lydiawati Soelaiman
- PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RENZ CAFÉ DI JAKARTA 1182-1191
Amory Takahiro Theja, Cokki
- FAKTOR-FAKTOR PENENTU INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA DENGAN MEDIASI MOTIVASI BERWIRAUSAHA 1192-1205
Steven Hutomo, Nur Hidayah
- DAMPAK VOLATILITAS KURS DAN *NET FOREIGN FLOW* TERHADAP IHSG SETELAH COVID-19 1206-1214
Valerin Amanda Limski, Ignatius Roni Setyawan
- ANALISIS DETERMINAN *INTELLECTUAL CAPITAL*: PERAN UMUR DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN LQ45 1215-1227
Gina Christina Setyadi, Surya Setyawan
- HRIS DAN *BUSINESS INTELLIGENCE* TERHADAP *OPERATIONAL PERFORMANCE* MELALUI *HR ANALYTICS* PADA KARYAWAN MEDIA 1228-1241
Inge Mariaulfa, Tiarapuspa, Sarfilianty Anggiani, Wiwik R. Adawiyah, Muhammad Farrel Ramsyah Kurnia

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RENZ CAFÉ DI JAKARTA

Amory Takahiro Theja¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: amory.115220330@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2026, revisi: 15-04-2026, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRAK

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang berperan penting dalam menjaga energi dan kesehatan. Seiring perkembangan zaman, konsumsi makanan dan minuman tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, sarana bersosialisasi, serta aktivitas untuk melepas stres. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya usaha kafe, yang ditunjukkan oleh meningkatnya kontribusi industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, usaha kafe menghadapi persaingan yang semakin ketat serta kondisi daya beli masyarakat yang cenderung menurun, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di Renz Café di Jakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian makanan dan minuman di Renz Café, berusia minimal 15 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Renz Café perlu menjaga konsistensi kualitas makanan, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan atmosfer kafe yang nyaman dan sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing Renz Café di tengah persaingan usaha kafe di Jakarta.

Kata Kunci: kualitas makanan, kualitas layanan, atmosfer, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Food and beverages are basic human needs that play an important role in maintaining energy and health. Along with the development of time, the consumption of food and beverages is no longer solely aimed at fulfilling physiological needs, but has also become part of a lifestyle, a means of social interaction, and an activity to relieve stress. This shift has driven the growth of the food and beverage industry, particularly café businesses, as indicated by the increasing contribution of the food and beverage industry to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). However, despite this growth, café businesses face increasingly intense competition as well as a declining consumers' purchasing power, making customer satisfaction a crucial factor in maintaining business sustainability. This study aims to examine the influence of food quality, service quality, and atmosphere on customer satisfaction at Renz Café in Jakarta. The sample used was 120 respondents who purchase food and beverages at Renz Cafe, are at least 15 years old, and reside in Jakarta. This study uses purposive sampling techniques by distributing questionnaires online. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that food quality, service quality, and atmosphere have a positive influence on purchase intention. This study suggest that the Renz Café should maintain consistency in food quality, improve service quality, and create a comfortable café atmosphere that meets customer expectations. These efforts are expected to enhance customer satisfaction and strengthen the competitiveness of Renz Café amid the intense competition in the café industry in Jakarta.

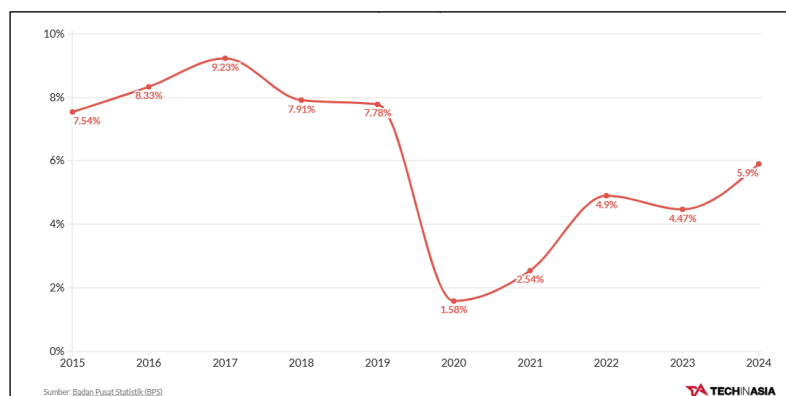
Keywords: food quality, service quality, atmosphere, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

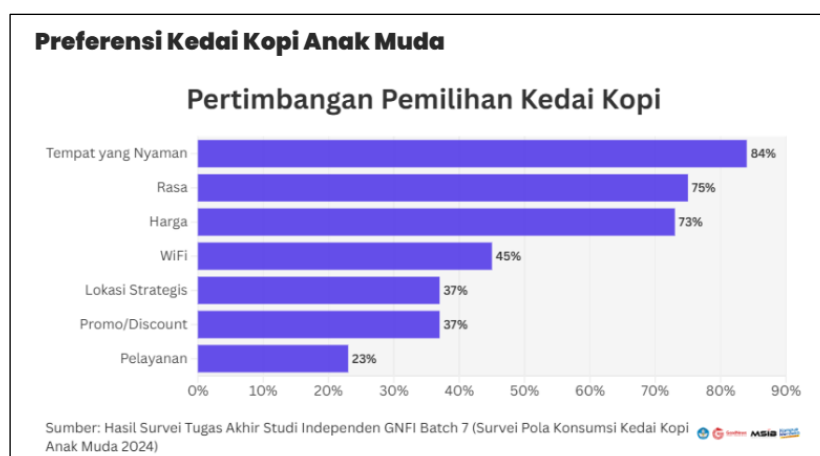
Seluruh manusia memiliki tiga kebutuhan dasar agar dapat bertahan hidup salah satunya pangan. Pangan adalah kata lain dari makanan yang menjadi sumber energi, penjaga kestabilan tubuh, kesehatan mental, serta kebugaran tubuh. Seiring berjalannya waktu, peradaban telah merubah arti makan menjadi sarana untuk bersosialisasi, mendapatkan pengalaman baru, serta cara untuk melepaskan stres.

Industri *Food and Beverage* (F&B) telah menyumbang kontribusi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dimana pada tahun 2024, pertumbuhan industri makanan dan minuman terhadap PDB sebesar 5,9%, terjadi kenaikan sebesar 1,43% dibandingkan tahun 2023.



Gambar 1. Nilai PDB industri makanan dan minuman Indonesia tahun 2015-2024
Sumber: Putri (2025)

Industri makanan dan minuman terbukti masih diminati dan diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2025. Industri makanan dan minuman sendiri memiliki beragam jenis, salah satu yang paling terkenal di era saat ini ada kafe. Kafe atau yang kerap dikenal dengan kedai kopi menjadi favorit dikarenakan memiliki tempat yang nyaman, seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pertimbangan pemilihan kedai kopi
Sumber: Putri (2024)

Namun, persaingan di kafe meningkat akibat minat masyarakat yang tinggi terhadap kopi, modal usaha yang relatif kecil, namun daya beli masyarakat saat ini cenderung mengalami penurunan

(Halim, 2024). Oleh karena itu, cafe perlu meningkatkan inovasi persaingan yang berorientasi pada pelanggan melalui penerapan konsep pemasaran yang menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan retensi mereka (Barber *et al.*, 2011).

Tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai alat pengukuran untuk menilai kualitas perusahaan secara keseluruhan (Mannan *et al.*, 2019). Melihat pentingnya kepuasan, sejumlah peneliti banyak meneliti tentang pentingnya kepuasan di dalam industri restoran (Mannan *et al.*, 2019; Qin & Prybutok, 2009; Ramanathan *et al.*, 2016; Andaleeb & Conway, 2006). Meskipun restoran menawarkan masakan yang berbeda dengan metode pelayanan yang berbeda, restoran tetap berusaha untuk memberikan makanan terbaik kepada pelanggannya, dan kualitas makanan telah menjadi faktor kompetitif dalam industri restoran. Kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mannan *et al.* (2019) kualitas makanan dinilai penting dalam memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Qin & Prybutok (2009) juga menjelaskan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu komponen pengukur yang penting untuk evaluasi konsumen terhadap sebuah restoran. Kualitas makanan merupakan komponen penting yang ditentukan oleh presentasi, cita rasa, tekstur, dan temperatur makanan (Kakisina & Lego, 2021). Selain kualitas makanan, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik diakui dapat menciptakan pengalaman luar biasa bagi pelanggan (Chandra & Cokki, 2024). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2018) kualitas layanan menjadi salah satu yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Di tengah meningkatnya persaingan industri kafe yang semakin ketat di Jakarta, Renz Café menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingginya intensitas persaingan menuntut pelaku usaha kafe untuk mampu memenuhi harapan pelanggan yang semakin beragam dan dinamis. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti serta penelaahan terhadap ulasan pelanggan pada berbagai platform, ditemukan adanya sejumlah keluhan yang berkaitan dengan konsistensi kualitas makanan, kualitas layanan yang diberikan, serta kenyamanan atmosfer kafe, khususnya pada jam-jam ramai. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka ketika berkunjung ke Renz Café. Adanya perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas Renz Café di tengah persaingan café sejenis di Jakarta.

Atmosfer seperti lingkungan layout, dinding, jendela, meja dan kursi, serta pencahayaan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Mannan *et al.*, 2019). Melihat pentingnya kepuasan untuk diteliti dan pengaruhnya dari variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer, maka peneliti hendak melakukan penelitian terhadap kaitan antar variabel tersebut.

Kaitan antar variabel

Kaitan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan

Mannan *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di restoran makan di Bangladesh dengan sampel sebanyak 600 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ramanathan *et al.* (2016) melakukan penelitian mengenai restoran prasmanan Cina di

Inggris dengan sampel sebanyak 204 responden, dan hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Chandra *et al.* (2025) melakukan penelitian mengenai gerai mixue di wilayah Tangerang dengan sampel sebanyak 169 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

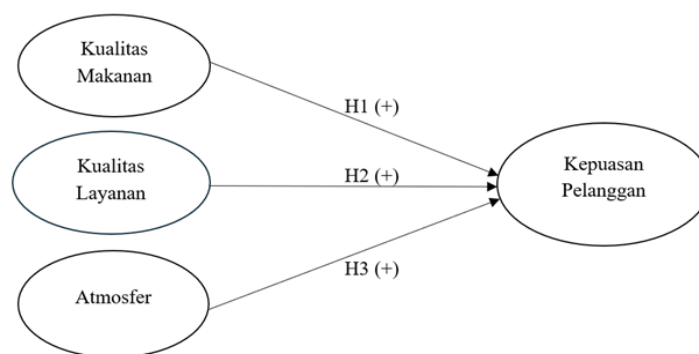
Kaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Mannan *et al.* (2019) meneliti mengenai kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di restoran di Bangladesh dengan sampel sebanyak 600 responden, dan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ramanathan *et al.* (2016) melakukan penelitian mengenai restoran prasmanan Cina di Inggris dengan sampel sebanyak 204 responden, dan hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Chandra *et al.* (2025) melakukan penelitian mengenai gerai mixue di wilayah Tangerang dengan sampel sebanyak 169 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara atmosfer dengan kepuasan pelanggan

Silitonga *et al.* (2024) meneliti tentang Cassiavera Restaurant Medan dengan responden sebanyak 50 orang, dan menunjukkan bahwa atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Iradawaty dan Imamah (2022) melakukan penelitian tentang strategi pada kedai kopi ebesqu kofie & eatery Malam dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Mannan *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di restoran makan di Bangladesh dengan sampel sebanyak 600 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 3, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

H3: Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan *cross-sectional* karena melibatkan pengumpulan informasi hanya sekali dari sampel tertentu (Malhotra, 2010). Pendekatan yang digunakan untuk

mengumpulkan data adalah pendekatan kuantitatif karena peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian makanan dan minuman di Renz Café, berusia minimal 15 tahun, dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Berdasarkan hasil pengumpulan data, subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang mengetahui restoran Renz Cafe dan berdomisili di Jakarta. Total responden berjumlah 120 orang dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 63 orang (52,5%), sedangkan perempuan sebanyak 57 orang (47,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 23–27 tahun sebanyak 44 orang (36,7%), menunjukkan bahwa Renz Cafe lebih banyak dikenal oleh kalangan dewasa muda. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 46 orang (38,3%), diikuti oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 34 orang (28,3%), Pegawai Negeri Sipil (16,7%), dan wiraswasta (16,7%). Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta (100%), sesuai dengan batasan wilayah penelitian yang telah ditetapkan.

Hasil validitas konvergen

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 ($>0,50$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	AVE
Atmosfer	0,716
Kepuasan Pelanggan	0,804
Kualitas Layanan	0,664
Kualitas Makanan	0,668

Hasil validitas diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan yang dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dibawah 0,90 ($<0,90$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima dalam analisis validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil uji validitas diskriminan

Variabel	Atmosfer	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan
Atmosfer				
Kepuasan Pelanggan	0,888			
Kualitas Layanan	0,861	0,810		
Kualitas Makanan	0,794	0,818	0,897	

Hasil uji reliabilitas indikator

Hasil uji reliabilitas indikator yang dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,708. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima dalam analisis reliabilitas indikator.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas indikator

Kualitas Makanan		Kualitas Layanan		Atmosfer		Kepuasan Pelanggan	
KM1	0,769	KL1	0,733	A1	0,829	KP4	0,917
KM2	0,891	KL2	0,897	A4	0,854	KP5	0,898
KM3	0,780	KL3	0,884	A5	0,857	KP6	0,874
KM4	0,866	KL6	0,729				
KM6	0,773						

Hasil uji reliabilitas konsistensi internal

Hasil uji reliabilitas konsistensi internal yang dapat dilihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* berkisar antara 0,70 hingga 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima dalam analisis reliabilitas konsistensi internal.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas konsistensi internal

Variabel	Composite Reliability
Atmosfer	0,802
Kepuasan Pelanggan	0,882
Kualitas Makanan	0,846
Kualitas Layanan	0,879

Hasil analisis multikolinearitas

Hasil analisis multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

Tabel 5. Hasil analisis multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
KP= f (KM, KL, A)		
Kualitas Makanan	2,667	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Layanan	2,917	Tidak ada multikolinearitas
Atmosfer	2,118	Tidak ada multikolinearitas

KM: Kualitas Makanan, KL: Kualitas Layanan, A: Atmosfer, KP: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 6 terdapat nilai *R-square* sebesar 0,651 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 65,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini dan tidak dimasukkan ke dalam analisis. Berdasarkan kriteria, nilai *R-square* termasuk kategori tingkat sedang karena berada pada nilai 0,50 dan 0,75. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antarvariabel yang baik.

Tabel 6. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,651

Hasil analisis PLS *predict* (Q^2 *predict*)

Hasil analisis PLS *predict* pada Tabel 7 menunjukkan nilai Q^2 *Predict* lebih besar dari 0 (> 0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 7. Hasil analisis PLS *predict*

Variabel	Q ² Predict
Kepuasan Pelanggan	0,626

Hasil analisis *model fit*

Hasil analisis *model fit* yang dapat dilihat pada Tabel 8 memperlihatkan nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 ($< 0,08$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai NFI yang berada di bawah 0,90 ($< 0,90$) menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kesesuaian yang lebih rendah dibandingkan dengan model yang lebih sederhana dalam menggambarkan data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut belum sepenuhnya menunjukkan kecocokan yang baik terhadap data penelitian.

Tabel 8. Hasil analisis *model fit*

Model Fit	Estimated Model
SRMR	0,078
NFI	0,744

Hasil uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah setiap hipotesis didukung atau tidak didukung. Hipotesis H₁ hingga H₃ dianggap didukung jika nilai *path coefficient* berkisar antara 0 hingga +1. Hasil uji dianggap signifikan jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Serta nilai *effect size* 0,02 dianggap memiliki efek kecil, 0,15 dianggap memiliki efek sedang, dan 0,35 dianggap memiliki efek besar. Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan hasil didukung. Seluruh hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	β : 0,306	Positif
	<i>p-value</i> : 0,007	Signifikan
	<i>f</i> ² : 0,103	Efek Kecil
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	β : 0,162	Positif
	<i>p-value</i> : 0,029	Signifikan
	<i>f</i> ² : 0,026	Efek Kecil
Atmosfer → Kepuasan Pelanggan	β : 0,435	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan
	<i>f</i> ² : 0,262	Efek Sedang

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Mannan *et al.* (2019), Ramanathan *et al.* (2016), dan Chandra *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mannan *et al.* (2019) meneliti pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Malaysia, sedangkan Ramanathan *et al.* (2016) meneliti hubungan kualitas makanan dan kepuasan pelanggan pada sektor restoran di Inggris. Adapun penelitian oleh Chandra *et al.* (2025) dilakukan pada pelanggan kafe di Indonesia dan menemukan bahwa kualitas makanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil-hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas makanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Renz Cafe.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Mannan *et al.*

(2019), Ramanathan *et al.* (2016), dan Chandra *et al.* (2025) yang juga menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Mannan *et al.* (2019) meneliti pelanggan restoran cepat saji di Malaysia dan menemukan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemampuan staf dalam menanggapi keluhan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Ramanathan *et al.* (2016) meneliti sektor restoran di Inggris dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika pelayanan yang diberikan efisien, profesional, dan mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Selanjutnya, Chandra *et al.* (2025) melakukan penelitian pada pelanggan kafe di Indonesia dan menemukan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan di Renz Cafe.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, atmosfer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silitonga *et al.* (2024), Iradwaty & Inannah (2022), serta Mannan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa atmosfer berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan di tempat makan. Silitonga *et al.* (2024) meneliti pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Medan dan menemukan bahwa tata letak ruangan, pencahayaan, dan kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Iradwaty dan Inannah (2022) melakukan penelitian pada restoran di Makassar dan menemukan bahwa suasana yang nyaman, dekorasi menarik, serta musik yang sesuai mampu meningkatkan suasana hati pelanggan dan berdampak positif terhadap kepuasan mereka. Sementara itu, Mannan *et al.* (2019) meneliti pelanggan restoran cepat saji di Malaysia dan menunjukkan bahwa atmosfer yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas restoran dan mendorong pelanggan untuk kembali. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung temuan-temuan terdahulu, di mana atmosfer terbukti menjadi faktor yang berkontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Renz Cafe.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta. Atmosfer Renz Cafe di Jakarta pun menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Renz Cafe di Jakarta.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel yang terbatas, yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer dalam mengukur kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini hanya difokuskan pada responden yang mengetahui dan pernah berkunjung ke restoran yang menjadi objek penelitian di wilayah Jakarta. Penelitian ini belum mempertimbangkan keberadaan cabang restoran di wilayah lain maupun konsumen yang berasal dari luar Jakarta, sehingga hasilnya mungkin kurang dapat menggambarkan persepsi pelanggan secara menyeluruh.

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, untuk penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel lain yang belum digunakan, seperti diskon, pelanggan lain, nilai yang dirasakan, kualitas suasana, dan harga (Iradawaty & Imamah, 2022; Mannan *et al.*, 2019;

Ramanathan *et al.*, 2016). Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan khususnya dalam konteks restoran.

Sementara itu, dari sisi praktis, terdapat tiga saran utama bagi Renz Cafe. Pertama, Renz Cafe perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan melalui cita rasa yang konsisten, kebersihan, serta penyajian yang baik. Evaluasi menu secara berkala berdasarkan umpan balik pelanggan serta pemilihan bahan baku yang segar sangat diperlukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Kedua, kualitas layanan perlu ditingkatkan terutama dalam hal kecepatan, keramahan, dan responsivitas karyawan sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pelatihan rutin bagi karyawan dapat membantu meningkatkan profesionalisme dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketiga, Renz Cafe disarankan untuk memperkuat atmosfer kafe melalui perbaikan tata ruang, pencahayaan, musik, dan kebersihan agar pelanggan merasa nyaman selama berada di kafe. Penambahan elemen dekoratif yang selaras dengan konsep kafe juga berpotensi menciptakan suasana lebih menarik, sehingga tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat citra positif dan menarik pengunjung baru.

REFERENSI

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers and the environment: A look at how restaurant patrons view water conservation and menus that feature local, organic, and sustainable foods. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 331–347. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.548214>
- Chandra, T., Hanshen, H., Mulyono, S. T., & Kristiana, Y. (2025). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di gerai Mixue wilayah Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 19(6), 4961–4974. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1143>
- Chandra, W., & Cokki. (2024). Peran kualitas layanan dan ulasan produk terhadap kepuasan pelanggan di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 552–558. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29858>
- Halim, R. O. (2024, April 24). *Daya beli masyarakat lesu di awal 2025: Deflasi, PHK Massal, dan krisis global jadi pemicu utama*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/daya-beli-masyarakat-lesu-di-awal-2025-deflasi-phk-massal-dan-krisis-global-jadi-pemicu-utama-1224001>
- Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2022). The strategy of coffee customer satisfaction improvement through atmosphere store, discounts and service quality (Study at Ebesqu Kofie & Eatery Malang). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 7(2), 137–146. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.18151>
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118–1126. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi Dining Restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible

- attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Putri, K. U. J. (2025, May 1). Data industri makanan & minuman Indonesia: Panduan lengkap. *Tech in Asia*. <https://id.techinasia.com/data-industri-makanan-minuman-indonesia-panduan-lengkap>
- Putri, V. H. (2024, April 24). Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024: Kebiasaan pengeluaran dan alasan mereka. *Goostats.id*. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469–486. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Silitonga, A. Y., Manurung, A. S., Simandalahi, E., Batubara, N. K., Yani, R. E., & Rahmadsyah, A. (2024). The influence of service quality and atmosphere on customer satisfaction at Cassiavera restaurant Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(4), 179–182. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1001>



JURNAL MANAJERIAL DAN KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

P-ISSN : 0 < > E-ISSN : 26570025 Subject Area : Economy, Social



2.42076

Impact



9550

Google Citations



Sinta 3

Current Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

History Accreditation

2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029

Garuda

Google Scholar

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM pada Coffee Shop di Jakarta Barat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 (2026): Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 1-8

2026

DOI: 10.24912/9zq5t634

Accred : Sinta 3

Peran E-WOM, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Niat Membeli Produk Skintific

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 (2026): Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 9-17

2026

DOI: 10.24912/hwy67t79

Accred : Sinta 3

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM Makanan di Jakarta Barat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 (2026): Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 18-28

2026

DOI: 10.24912/b9pr818

Accred : Sinta 3

Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
DIREKTORAT JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270
Telepon (021) 57946104, Pusat Panggilan ULT DIKTI 126
Laman <https://kemdiktisaintek.go.id>

Nomor	: 0110/C3/DT.05.00/2026	3 Februari 2026
Lampiran	: 1 (satu) berkas	
Hal	: Pemberitahuan Hasil Reakreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025	

Yth.

1. Pimpinan Perguruan Tinggi
 2. Koordinator LLDikti I s.d. XVII
 3. Ketua Himpunan Profesi
 4. Pengelola Jurnal Ilmiah
- di seluruh Indonesia

Sehubungan dengan hasil Reakreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025 dan telah diterbitkannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 295/C/C3/KPT/2026 tanggal 2 Januari 2026 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025, dengan hormat kami sampaikan hasil akreditasi sebagaimana tercantum dalam lampiran surat ini.

Adapun ketentuan penerbitan sertifikat reakreditasi adalah sebagai berikut:

1. Bagi usulan reakreditasi yang hasil akreditasinya naik peringkat atau turun peringkat, sertifikat akreditasi diterbitkan dan diberikan kepada pengelola jurnal, dengan masa berlaku akreditasi dimulai sejak volume dan nomor yang diajukan serta dinilai.
2. Bagi usulan reakreditasi yang hasil akreditasi peringkatnya tetap, sertifikat akreditasi diterbitkan dan diberikan kepada pengelola jurnal, dengan masa berlaku akreditasi dimulai sejak volume dan nomor yang diajukan serta dinilai.
3. Bagi jurnal yang telah terakreditasi dan tercantum dalam Surat Keputusan sebelumnya namun belum memiliki sertifikat, pengelola dapat mengajukan permohonan penerbitan sertifikat periode terdahulu.
4. Penerbitan sertifikat reakreditasi serta pemutakhiran data pada laman SINTA (<http://sinta.kemdiktisaintek.go.id/journals>) dilakukan secara bertahap setelah pengumuman ini. Sertifikat akreditasi dapat diunduh secara bertahap melalui akun

pengusul pada laman ARJUNA (<http://arjuna.kemdiktisaintek.go.id/>).

5. Bagi jurnal yang tercantum dalam Surat Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 295/C/C3/KPT/2026 tanggal 2 Januari 2026 dapat mengajukan reakreditasi setelah menerbitkan 4 (empat) nomor terbitan terbaru terhitung sejak nomor terakhir yang diajukan pada akreditasi terakhir, melalui laman <http://arjuna.kemdiktisaintek.go.id> dengan mengajukan 1 (satu) nomor terbitan terakhir.
6. Bagi jurnal yang telah terakreditasi, pengelola jurnal wajib menjaga mutu artikel ilmiah yang direviu oleh mitra bestari serta mutu tata kelola jurnal ilmiah. Apabila ditemukan penurunan mutu artikel ilmiah dan/atau penurunan mutu tata kelola jurnal ilmiah, peringkat akreditasi dapat diturunkan atau dicabut.

Demikian pemberitahuan ini disampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Direktur Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat,

TTD

I Ketut Adnyana
NIP 196805151994031004

Tembusan:
Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan



SALINAN

KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

NOMOR 295/C/C3/KPT/2026

TENTANG

PERINGKAT REAKREDITASI JURNAL ILMIAH PERIODE 2 TAHUN 2025

DIREKTUR JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN,

- Menimbang : a. bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 6 ayat (5) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 9 Tahun 2018 tentang Akreditasi Jurnal Ilmiah dan berdasarkan Berita Acara Penetapan Hasil Akreditasi Jurnal Periode 2 Tahun 2025 pada tanggal 22 Desember 2025, perlu menetapkan peringkat Reakreditasi jurnal ilmiah;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan tentang Peringkat Reakreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
3. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 9 Tahun 2018 tentang Akreditasi Jurnal Ilmiah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 428);

4. Peraturan Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Nomor 1 Tahun 2024 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1051);
5. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Nomor 134/E/KPT/2021 tentang Pedoman Akreditasi Jurnal Ilmiah;

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN TENTANG PERINGKAT REAKREDITASI JURNAL ILMIAH PERIODE 2 TAHUN 2025.
- KESATU : Menetapkan peringkat reakreditasi jurnal ilmiah Periode 2 Tahun 2025 sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Keputusan Direktur Jenderal ini.
- KEDUA : Peringkat Reakreditasi Jurnal Ilmiah sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU berlaku selama 5 (lima) tahun mulai Volume, Nomor dan Tahun Terbitan sampai Volume, Nomor dan Tahun terbitan sesuai Lampiran Keputusan Direktur Jenderal ini.
- KETIGA : Jurnal Ilmiah sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU dapat mengajukan kembali kenaikan peringkat akreditasi setelah menerbitkan paling sedikit 4 (empat) nomor penerbitan.
- KEEMPAT : Jurnal ilmiah yang telah memiliki peringkat akreditasi sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU wajib:
- a. mencantumkan masa berlaku akreditasi, dengan menuliskan tanggal penetapan dan tanggal akhir masa berlaku akreditasi; dan
 - b. menampilkan sertifikat akreditasi.
- KELIMA : Apabila setelah ditetapkannya Keputusan Direktur Jenderal ini ditemukan ketidaksesuaian antara jurnal ilmiah sebagaimana Diktum KESATU dengan Pedoman Akreditasi Jurnal Ilmiah, peringkat akreditasi jurnal ilmiah dapat diturunkan atau dicabut.

- KEENAM Setelah ditetapkan Keputusan Direktur Jenderal ini, maka Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 10/C/C3/DT.05.00/2025 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.
- KETUJUH : Keputusan Direktur Jenderal ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 2 Januari 2026

DIREKTUR JENDERAL RISET DAN
PENGEMBANGAN,

TTD

MOHAMMAD FAUZAN ADZIMAN

Salinan sesuai dengan aslinya
Sekretaris Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi


Junaidi Khotib
NIP 197010221995121001



NO	NAMA JURNAL	EISSN	NAMA PENERBIT	PERINGKAT
				Volume 6 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 10 Nomor 2 Tahun 2029
104	Journal of Sharia Economics	27743543	Program Studi Magister Ekonomi Syariah	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai Volume 6 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 10 Nomor 2 Tahun 2029
105	Jurnal Wacana Ekonomi	2715517X	Universitas Garut	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 4 ke Peringkat 3 mulai Volume 24 Nomor 2 Tahun 2025 sampai Volume 29 Nomor 1 Tahun 2030
106	Jurnal Penelitian Hasil Hutan	24428957	Penerbit BRIN (BRIN Publishing)	Reakreditasi Turun Peringkat dari Peringkat 2 ke Peringkat 3 mulai Volume 42 Nomor 2 Tahun 2024 sampai Volume 47 Nomor 1 Tahun 2029
107	Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan	26570025	Universitas Tarumanagara	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai Volume 7 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 11 Nomor 2 Tahun 2029
108	Journal of Social, Humanity, and Education	2746623X	Goodwood Publishing	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 4 ke Peringkat 3 mulai Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 sampai Volume 10 Nomor 1 Tahun 2030
109	Jurnal Sistem Cerdas	26228254	Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas	Reakreditasi Tetap di Peringkat 3 mulai Volume 8 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 12 Nomor 2 Tahun 2029
110	SIPISSANGNGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	27752054	Universitas Al Asyariah Mandar	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 sampai Volume 9 Nomor 2 Tahun 2029
111	Jurnal Komunikasi	25487647	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia	Reakreditasi Turun Peringkat dari Peringkat 2 ke Peringkat 3 mulai Volume 19 Nomor 2 Tahun 2025 sampai Volume 24 Nomor 1 Tahun 2030
112	Mathematics Research and Education Journal	26213885	Universitas Islam Riau	Reakreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 5 ke Peringkat 3 mulai