MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA KONSUMEN RM ABG BUMES JAMBANGAN SRAGEN)

Ani Via Sari, Adcharina Pratiwi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi
Email: aniviasari916@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada RM ABG Bumes Jambangan Sragen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada para responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen RM ABG Bumes Jambangan Sragen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen RM ABG Bumes Jambangan Sragen dengan p-value 0,000 < 0,05. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen RM ABG Bumes Jambangan Sragen dengan p-value 0,006 < 0,05. Selain itu, variabel store atmosphere menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen RM ABG Bumes Jambangan Sragen dengan p-value 0,000 < 0,05.

Kata kunci; Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of service quality,product quality, and store atmosphere on customer satisfaction at RM ABG Bumes Jambangan Sragen. The data collection method used in this study involved distributing questionnaires to respondents. The sample size consisted of 100 respondents, who were customers of RM ABG Bumes Jambangan Sragen, and the sampling technique employed was purposive sampling. The data analysis methods used included descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

the t-test of the study showed that service quality has a significant influence on consumer satisfaction at RM ABG Bumes Jambangan Sragen with a p-value of 0.000 < 0.05. Product quality is also proven to have a significant influence on consumer satisfaction at RM ABG Bumes Jambangan Sragen with a p-value of 0.006 < 0.05. In addition, the store atmosphere variable shows a significant influence on consumer satisfaction at RM ABG Bumes Jambangan Sragen with a p-value of 0.000 < 0.05.

Kata kunci; *Service quality, product quality, store atmosphere, customer satisfaction.*

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kuliner. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam situasi persaingan tersebut, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal serta menghadirkan suasana tempat yang nyaman. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama yang menentukan keberlangsungan dan daya saing suatu usaha kuliner. Pada sektor rumah makan, kepuasan konsumen terbentuk melalui pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses pembelian hingga mengonsumsi produk. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan yang diterima, kualitas produk yang dikonsumsi, serta kondisi lingkungan fisik atau store atmosphere. Pelayanan yang cepat dan responsif, kualitas makanan yang konsisten, serta suasana tempat yang nyaman diyakini mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong terciptanya kepuasan.

RM ABG Bumes Jambangan Sragen merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan beragam menu dengan harga yang kompetitif dan memiliki jumlah pelanggan yang relatif tinggi. Meskipun demikian, hasil observasi awal serta ulasan konsumen menunjukkan masih adanya beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan mengenai lamanya waktu penyajian makanan ketika tingkat kunjungan meningkat, ketidakkonsistenan cita rasa pada beberapa menu, serta kondisi ruang makan yang terasa panas dan kurang nyaman saat jumlah pengunjung membludak. Selain itu, data jumlah order memperlihatkan adanya fluktuasi pemesanan pada periode tertentu. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere masih menjadi aspek yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor kuliner. Rahmawati *et al,* (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Rahmawati *et al,* (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan

ISSN : 3025-9495

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Suhartina & Putra (2022) menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan temuan yang konsisten. Yusnanto & Setiadi (2024) melaporkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda juga ditemukan oleh Pelani *et al,* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, Arif & Nugraha (2024) mengemukakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil empiris tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan pada objek, karakteristik responden, serta lokasi penelitian yang berbeda guna memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada RM ABG Bumes Jambangan Sragen dengan memanfaatkan fenomena aktual yang diperoleh dari ulasan konsumen serta kondisi operasional rumah makan sebagai dasar identifikasi permasalahan penelitian. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha kuliner lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada RM ABG Bumes Jambangan Sragen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola rumah makan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menciptakan lingkungan usaha yang lebih nyaman sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
Kajian teori

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Tanama (2017:1) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran produk dan jasa”. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama dengan mengutamakan penciptaan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Sundari & Hanafi (2023:5) mengemukakan bahwa Salah satu bagian dari proses pemasaran adalah manajemen pemasaran, yang menekankan pada pencapaian efektivitas dan efisiensi. Efektivitas mengacu pada seberapa baik tujuan pemasaran dapat dicapai, sedangkan efisiensi mengacu pada seberapa baik sumber daya digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Reken et al, (2024:5) Manajemen pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran melalui proses pengaturan, pengarahan, dan pengawasan guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Kepuasan Konsumen

Menurut Rifa’i (2022:65) menjelaskan “Kepuasan konsumen merupakan keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi atau

ISSN : 3025-9495

bahkan terlampaui". Kepuasan ini muncul sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016:167) "Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul pada konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka". Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa, tetapi jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Menurut Dega (2017:78) Menjelaskan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan respon yang muncul setelah konsumen menilai pelayanan atau kinerja yang diterima dengan cara membandingkannya terhadap harapan yang dimiliki". Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapan, sedangkan apabila kinerja tersebut tidak memenuhi atau berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelaksanaan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada penerima layanan melalui daya tanggap, jaminan, bukti fisik yang terlihat, serta kehandalan petugas dalam menjalankan tugas pelayanan secara konsisten (Chandra *et al.,* 2020:69). Menurut Adhari (2019:19) mengungkapkan bahwa pelayanan dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan penerima layanan, yang dapat diketahui melalui proses pengukuran dan penilaian oleh pengguna layanan tersebut. Menurut Indrasari (2019:62) "kualitas layanan pada dasarnya berfokus pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan secara tepat sesuai dengan harapan pelanggan".

Kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021:35) menjelaskan bahwa "kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang tercermin dari keseluruhan fitur dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang tersirat". Menurut Dega (2017:37), menjelaskan bahwa "kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya". Menurut Kotler & Keller (2016:164) menjelaskan bahwa "kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bahkan dapat melampaui harapan mereka". Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kondisi dan tampilan lingkungan suatu usaha, baik pada area luar maupun dalam, yang dirancang secara menyeluruh untuk menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung selama berada di tempat tersebut (Arianti, 2022:15). *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dan kondisi lingkungan toko yang dirancang untuk membentuk citra atau kesan tertentu, sehingga mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan beraktivitas di dalam toko tersebut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018:464). *Store atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan di dalam toko

ISSN : 3025-9495

yang memiliki peran penting dalam membuat pelanggan merasa nyaman dan betah, sehingga mendorong mereka untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibeli (Arianty, 2024:162).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, serta pengujian uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Responden penelitian merupakan konsumen RM ABG Bumes Jambangan Sragen yang berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan pembelian sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun terakhir. Variabel bebas yang digunakan terdiri atas kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan store atmosphere (X3), sedangkan kepuasan konsumen (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen RM ABG Bumes Jambangan Sragen dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Penetapan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dengan jumlah 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert lima tingkat, serta studi pustaka. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Tahap berikutnya dilakukan analisis regresi linier berganda serta pengujian menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk memperoleh hasil penelitian.

Hasil dan pembahasan

A. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	*ρ-value*	Kriteria (α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
Store Atmosphere	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid

ISSN : 3025-9495

	X3.6	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan Y.7 diperoleh nilai Signifikansi (*ρ-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen valid.

B. Uji Reliablitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,839	0,60	Reliabel
	0,665	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,851	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,730	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)			

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel X di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,839, kualitas produk (X2) sebesar 0,665, *store atmosphere* (X3) sebesar 0,851, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,730. Karena seluruh nilai tersebut > 0,60, maka setiap variabel dapat dikategorikan reliabel.

C. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 KUALITAS PELAYANAN	0,975	1,026
	X2 KUALITAS PRODUK	0,993	1,008
	X3 STORE ATMOSPHERE	0,968	1,033

a, Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan Tabel di atas menunjukan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan (X1) = 0,975, kualitas produk (X2) = 0,993, *store atmosphere* (X3) = 0,968 > 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) = 1,026, kualitas produk (X2) = 1,008 , *store atmosphere* (X3) = 1,033 < 10, Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

D. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value[a]	-0,18077
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	58
Z	1,407
Asymp, Sig, (2-tailed)	0,159
a, Median	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan hasil nilai signifikansi *(p-value) Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,159 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,246	1,472		2,206	0,030
	X1	-0,034	0,039	-0,091	-0,890	0,376
	X2	0,040	0,047	0,085	0,844	0,401
	X3	-0,040	0,037	-0,112	-1,093	0,277

a. Dependent Variable: LnU2i

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel kualitas pelayanan (X1) = 0,376, kualitas produk (X2) = 0,401 , *store atmosphere* (X3) = 0,277 > 0,05 , ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

ISSN : 3025-9495

F. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,88751828
Most Extreme Differences	Absolute		0,063
	Positive		0,048
	Negative		-0,063
Test Statistic			0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0,413
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,400
		Upper Bound	0,425

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel XV di atas besarnya *p-value* atau *asymp, Sig* (2-*tailed*) = 0,200 > 0,05 menunjukan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,067	2,632		0,785	0,434
	X1	0,491	0,069	0,514	7,095	0,000
	X2	0,237	0,084	0,203	2,831	0,006
	X3	0,325	0,066	0,360	4,948	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan Y = 2,067 + 0,491X1 + 0,237X2 + 0,325X3 . Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

ISSN : 3025-9495

1. Nilai konstanta sebesar 2,067 menunjukkan bahwa apabila X1, X2, dan X3 dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Y sebesar 2,067 .
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,491 menunjukkan bahwa X1 memiliki hubungan positif dengan Y. Artinya, apabila X1 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sedangkan X2 dan X3 tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,491 satuan .
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,237 menunjukkan bahwa X2 memiliki hubungan positif dengan Y. Artinya, apabila X2 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sedangkan X1 dan X3 tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,237 satuan .
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,325 menunjukkan bahwa X3 memiliki hubungan positif dengan Y. Artinya, apabila X3 mengalami peningkatan sebesar satuan, sedangkan X1 dan X2 tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,325 satuan .

Dengan demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 memiliki arah hubungan positif terhadap Y , sehingga peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti dengan peningkatan pada variabel Y.

H. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,067	2,632		0,785	0,434
	X1	0,491	0,069	0,514	7,095	0,000
	X2	0,237	0,084	0,203	2,831	0,006
	X3	0,325	0,066	0,360	4,948	0,000

a. Dependent Variable: Y

1. Uji variabel X1. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y .
2. Uji variabel X2. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05 , maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y .
3. Uji variabel X3. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 , maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . Dengan demikian, H3 diterima.

I. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854,562	3	284,854	33,129	,000[b]
	Residual	825,438	96	8,598		
	Total	1680,000	99			

a. Dependent Variable: Y

ISSN : 3025-9495

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 33,129 dengan nilai signifikansi (*p value*) sebesar 0,000 < 0,05, Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

J. Uji Koefision Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,713[a]	0,509	0,493	2,93229

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,493, Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 49,3%, Sisanya (100% - 49,3%) = 50,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, promosi, dan lokasi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang diperoleh secara langsung dari responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM ABG Bumes Jambangan Sragen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM ABG Bumes Jambangan Sragen.
3. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM ABG Bumes Jambangan Sragen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Aspek kualitas pelayanan, RM ABG BUMES Jambangan Sragen disarankan untuk terus meningkatkan kecepatan, ketepatan, serta keramahan dalam melayani konsumen. Karyawan juga perlu mempertahankan sikap sopan dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan agar konsumen merasa nyaman dan puas saat berkunjung. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Aspek kualitas produk, RM ABG BUMES Jambangan Sragen diharapkan mampu menjaga konsistensi rasa makanan agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, kualitas makanan perlu lebih diperhatikan terutama pada aspek kebersihan, ketahanan makanan,

ISSN : 3025-9495

dan kesesuaian penyajian sehingga produk yang diberikan tetap layak dikonsumsi hingga selesai dimakan. Kualitas produk yang terjaga dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Aspek store atmosphere, RM ABG BUMES Jambangan Sragen disarankan untuk mempertahankan kenyamanan area makan agar tetap terasa luas dan nyaman meskipun dalam kondisi ramai pengunjung. Selain itu, perlengkapan seperti meja, kursi, pencahayaan, dan fasilitas pendukung lainnya perlu diperhatikan kualitas dan kebersihannya agar konsumen merasa lebih betah selama berada di rumah makan. Suasana yang nyaman dapat memberikan pengalaman positif sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

Daftar Pustaka

Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pesuruan: Penerbit Qiara Media.

Arianti, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat*. Medan: Umsu Press.

Arianty, N. (2024). *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. Medan: Umsu Press.

Arif, M. N., & Nugraha, H. (2024). Dari Suasana Toko Kedai Kawani Antapani Bandung (Studi Kasus Pada Kedai Kawani). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(204), 818–826.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2018). *Retail Manajement A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson.

Dega, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institttute.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Julhadi, Susilawat, D., Rosa, S., Adriani, P., Ganiem, L. M., Fazilla, S., Ratnaningtyas, E. M. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.

Pelani, R., Tawe, A., Musa, M. I., Habiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Banua Coffee Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 342–351.

Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, *1*(3), 120–130.

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriyansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Twil, R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: Cv. Gita Lentera.

Rifa'i, K. (2022). *Kepuasan Konsumen*. Jember: Uin Khas Press.

Riki Yogi Yusnanto, Roby Setiadi, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pondok Jahe Geprek Samsudin). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 867–881.

Suhartina, & Putra, O. I. U. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap

ISSN : 3025-9495

Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Kang Ujang Di Korpri Bandar Lampung) The. *Business Perspetive Journal*, *Ii*(1), 23–31.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Uir Press.

Tanama, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.