



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta

Brigita Excel Vayla^{1*}, Adcharina Pratiwi²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*Email : brigitaexcel@gmail.com¹

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: brigitaexcel@gmail.com

Abstract. *This study was conducted on consumers of Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of service quality, product innovation, store atmosphere on consumer satisfaction at Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. The type of data used is quantitative data. The data sources used in this study are primary and secondary data. The data analysis techniques used in this study are multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, F test, and coefficient of determination (R²). The results of the multiple linear regression analysis of this study are $Y = 3.239 + 0.251 X_1 + 0.212 X_2 + 0.416 X_3 + e$. The results of the t test show a significant effect on consumer satisfaction at Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. The results of the F test show the right model in predicting the effect of service quality, product innovation, and store atmosphere on consumer satisfaction at Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. The results obtained from the Determination coefficient (R²) are 0.681, meaning that the contribution of the independent influence of X₁ (service quality), X₂ (product innovation) and X₃ (store atmosphere) to Y (consumer satisfaction) is 68.1%. The rest (100% - 68.1%) = 31.9% is explained by other variables not included in this study.*

Keywords: *Service quality, product innovation, store atmosphere, and consumer satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini adalah $Y = 3,239 + 0,251 X_1 + 0,212 X_2 + 0,416 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. Hasil uji F menunjukkan model tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. Hasil yang diperoleh dari koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,681, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X₁ (kualitas pelayan), X₂ (inovasi produk) dan X₃ (store atmosphere) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 68,1 %. Sisanya (100% - 68,1 %) = 31,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, inovasi produk, store atmosphere, dan kepuasan konsumen

1. LATAR BELAKANG

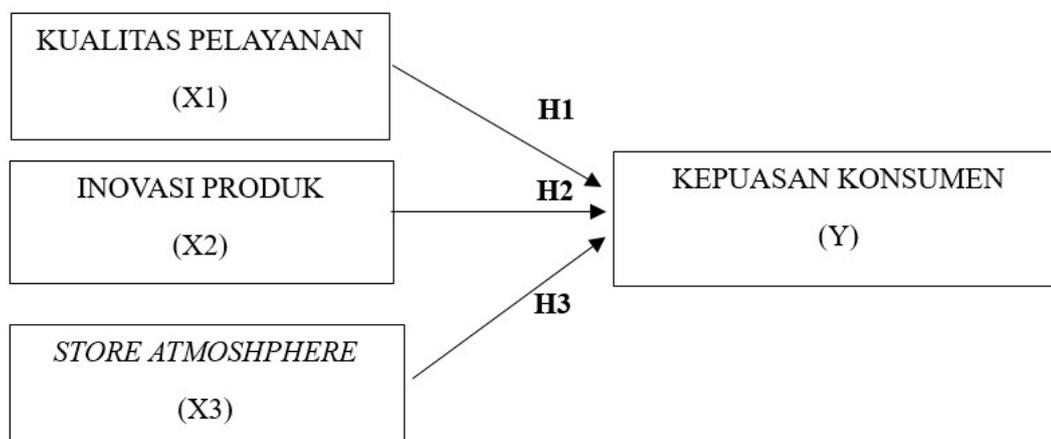
Bisnis makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, pada tahun 2024 sejumlah trend yang tengah populer dalam industri makanan di tanah air meliputi makanan sehat, hidangan siap saji yang praktis, serta pemanfaatan teknologi dalam layanan makanan (Binus.com, 2024). Banyak orang beranggapan bahwa makan di resto adalah tempat yang lebih efektif untuk berkumpul dengan rekan kerja atau mengadakan acara spesial dengan teman, keluarga, bahkan kerabat. Oleh karena itu, banyak tempat makan yang menyediakan berbagai konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tidak hanya kedai sederhana atau rumah makan kelas menengah, tetapi jumlah resto kelas atas juga ikut meningkat. Sehingga pelaku usaha dituntut dapat membuka diri terhadap hal-hal baru di industri kuliner agar tetap relevan dengan perkembangan dan kebutuhan pasar (Kompas.com, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2018: 156) “Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2016:59). Dalam penelitian yang di lakukan oleh Fadillah, Susyanti, Sudaryanti (2023); Hayani (2021); Lieyanto, Pahar (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Haryadi et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena, latar belakang masalah dan adanya riset gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta”.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran dapat di definisikan sebagai salah satu kegiatan usaha guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang bertujuan sebagai salah satu sebuah pencapaian pada suatu organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler dan Keller, 2017: 6). Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2018: 156). Menurut Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk”. Menurut Kasmir (2017: 64) “Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ataupun karyawan”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi keinginan pada konsumen, kualitas pelayanan pada hal ini dapat diartikan sebagai sebuah cara dalam pemberian pelayanan yang terbaik. Untuk memastikan produk yang ditawarkan tetap menarik bagi konsumen, penting untuk melakukan upaya inovatif, seperti meluncurkan produk baru yang dapat mencegah konsumen beralih ke produk sejenisnya. Inovasi merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan, yang sangat diperlukan untuk bertahan dan meningkatkan daya saing di pasar. Store Atmosphere atau suasana toko di dalamnya memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, suasana yang nyaman dan menarik dapat merangsang minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, suasana toko yang baik juga berkontribusi pada citra baik pada perusahaan dalam pikiran konsumen, penataan interior yang menarik mampu memengaruhi emosi konsumen, sehingga mendorong minat beli. Dengan melibatkan panca indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa - perusahaan dapat menciptakan citra positif yang melekat pada benak konsumen. Menurut Indrasari (2019: 86) “Kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikolog yang terbentuk dari tercapai atau tidaknya sebuah harapan mengenai pengalaman pengonsumsi”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) “Kepuasan konsumen artinya perasaan kecewa atau senang seseorang dari hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan atau yang di harapkan. Kerangka pemikiran bertujuan untuk memudahkan pemahaman pemikiran dalam penelitian kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk,

dan store atmoshpere dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen maka dari itu terbentuklah kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Responden yang dituju ialah konsumen Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta dengan frekuensi kedatangan 2 kali sampai dengan lebih dari 2 kali, yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2), store atmosphere (X3) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Tujuan peneliti meneliti Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependennya, serta dengan adanya penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. Menurut Sugiyono (2017:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta, yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling. "Purposive sampling" adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan

diteliti (Sugiyono, 2018: 138). Pertimbangan yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta yang pernah melakukan pembelian di Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarakan secara langsung menggunakan google form. Teknik dalam pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengajukan beberapa pernyataan-pernyataan konsumen Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. Sangket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan baik tertulis maupun menggunakan g-from yang dimana sifatnya positif kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2017: 142). Pengukuran yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan skala 1-5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta merupakan salah satu kuliner warung makan yang telah beroperasi pada tahun 2022 yang cukup populer di kalangan masyarakat Surakarta sebagai bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang menawarkan lebih dari 30 menu ungkepan mulai dari ayam, bebek, lele, nila, paru, kulit, ceker tanpa tulang, ati ayam, usus, telur tusuk. Tidak hanya itu Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama juga menyediakan 20 pilihan sambel serta beraneka ragam sayuran, minuman, dan juga seafood. Tempat ini berlokasi pada Timur gedung warastratama, Jl. Moh. Husni Thamrin, Kerten, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah tempat ini buka setiap pukul 16.00-05.00 WIB, Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta juga menyediakan fasilitas berupa tempat lesehan, outdoor, indoor, wastafel, toilet serta adanya lahan parkir yang luas. Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta mempunyai Sosial media sebagai media promosi dan sebagai media informasi yang dapat kita temui pada sosial media Instagram dengan username: sahabat_sego sambel, sosial media tiktok dengan username: sahabat_sego sambel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
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

Sumber : Data Primer diolah, 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
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

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel inovasi produk valid.

Tabel 3 Hasil Uji Variabel Store Atmosphere (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
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

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel IX menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel store atmosphere valid.

Tabel 4 Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
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

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai Signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliable apabila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran uji realibilitas dapat di lakukan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach alfa (α). Dengan ketentuan kriteria nilai Cronbach's alfa $\geq 0,6$ maka instrumen tersebut realibel sedangkan apabila nilai Cronbach's alpha < 0,60 maka instrument tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji realibilitas variabel sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,761	0,60	Realibel
Inovasi produk	0,783	0,60	Realibel
<i>Store atmosphere</i>	0,727	0,60	Realibel
Kepuasan konsumen	0,833	0,60	Realibel

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 5 menunjukan hasil uji realibilitas di ketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) = 0,761, inovasi produk (X2) = 0,783, store atmosphere (X3)= 0,727, dan kepuasan konsumen (Y) = 0,833, dengan nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$. Maka dari hasil di atas dapat di nyatakan realibel.

Uji-t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2), store atmosphere (X3) terhadap dependen kepuasan konsumenn (Y).

Tabel 6 Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,239	1,254		2,583	0,011
	Kualitas pelayanan	0,251	0,084	0,261	2,994	0,003
	Inovasi produk	0,212	0,067	0,262	3,182	0,002
	Store atmosphere	0,416	0,090	0,407	4,620	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (inovasi produk) dan variabel X3 (store atmosphere) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,981	3	189,994	71,421	0,000 ^b
	Residual	255,379	96	2,660		
	Total	825,360	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), store atmospere, inovasi produk, kualitas pelayanan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 71,421 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh

variabel bebas yaitu variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (inovasi produk) dan variabel X3 (store atmosphere) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (kualitas pelayanan, inovasi produk dan store atmosphere) terhadap variabel terikat Y (kepuasan konsumen). Hasil analisis koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan software SPSS sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831 ^a	0,691	0,681	1,631
a. Predictors: (Constant), store atmospere, inovasi produk, kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				
Sumber : Data primer diolah, 2025.				

Berdasarkan table 8 hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,681, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (inovasi produk) dan variabel X3 (store atmosphere) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 68,1 %. Sisanya (100% - 68,1 %) = 31,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, word of mounth, dan promosi.

Hasil analisis diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H₁ yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fadillah, Susyanti, Sudaryanti (2023), Waha, Kedanges, Wenas (2023), Chandra, Megawati (2022), dan Hayani (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Impilkasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil positif bahwa kualitas pelayanan pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta memberikan kontribusi yang baik terhadap kepuasan konsumen. dengan adanya kontribusi yang baik maka perlu upaya petahanan kualitas pelayanan dalam menjaga kepuasan konsumen. Hasil analisis

diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Indriyani, Yusda, Helmita (2023) dan Hamzah,Ariesta (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan adanya inovasi produk yang selalu dikembangkan maka dapat memberikan keunggulan dan juga meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Hasil analisis diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lieyanto, Pahar (2022), Waha, Kidangen, Wenas (2023) dan Mandataris, Puteri (2024) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dilaksanakannya penelitian ini sangat berkontribusi baik dengan adanya store atmosphere yang baik maka menjadikan keunggulan bagi Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah diperoleh dan pembahasannya, maka kesimpulan mengenai penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta. dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta.
2. Pengaruh inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta.

3. Pengaruh store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan daya tanggap pelayanan dengan cara karyawan Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta memiliki sifat yang semakin solutif terhadap keluhan yang diberikan konsumen. Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta sebaiknya selalu memberikan jaminan/ assurance pelayanan dengan cara karyawan Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen. maka dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan hal tersebut dapat meningkatkan sebuah kepuasan konsumen.
2. Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan kualitas produk dengan cara semakin meningkatkan ketahanan makanan yang cukup lama dan sebaiknya selalu memberikan kualitas makanan yang baik. Dengan adanya peningkatan pada inovasi produk maka akan mempertahankan dan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan general interior dengan cara semakin memiliki kombinasi pencahayaan, warna, dan fasilitas yang membuat suasana makan jadi semakin nyaman. Warung Makan Sahabat Sego Sambel Warastratama Surakarta hendaknya mempertahankan store exterior (Bagian depan toko) yaitu selalu memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan sebaiknya selalu menjaga store layout sehingga memiliki penataan produk yang selalu rapih sehingga dapat memudahkan dalam pemilihan produk.

DAFTAR REFERENSI

- Fadillah, Agnia, Jeni Susyanti, and Dwiyani Sudaryanti. 2023. "Creative Economy: The Influence of Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, and Social Media on Culinary Consumer Satisfaction in Kedai Garut Raya." *MEC-J (Management and Economics Journal)* 7 (2): 147–60.
- Hamzah, Faizal, and Fadli Ariesta. 2022. "Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kuswini Bandung." *Jurnal Sains Manajemen* 4 (1): 26–35.
- Haryadi, A R, A Nanggala, F A Prayogo, and ... 2022. "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Pada Kedai Ini Baru Steak Boyolali." *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi* Vol. 2, No:934 43.
- Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur: UNITOMO Press.
- Kasmir. 2017. *Teori Dan Praktik Layanan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 17. Jakarta: Pearson Limited.
- Kotler dan Keller. 2017. *Marketing Management*. Edisi 16. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lieyanto, Devina Martina, and Bruno Hami Pahar. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Gatherinc Bistro Di Surabaya." *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 13 (2): 88–101.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita menulis.
- <https://binus.ac.id/entrepreneur/2024/07/31/trend-bisnis-kuliner-di-indonesia-2024/>
- <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>