



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MIE BANGKA 25 SURAKARTA**

Rachel Lita Daniati

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Marjam Desma Rahadhini

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro Kota Surakarta

Korespondensi penulis: litadaniati.rachel@gmail.com

Abstract. *Customer satisfaction is an important factor in the sustainability of culinary businesses operating in highly competitive markets. Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta is one of the culinary businesses in Surakarta City that offers a distinctive attraction through its modern Chinese cultural interior design, featuring red color elements, oriental decorations, and Bangka–Tionghoa murals that create an aesthetic and Instagramable atmosphere. This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction, including service quality, store atmosphere, and price, among consumers of Mie Bangka 25 Penumping Surakarta. The population of this study consists of consumers who made purchases at Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta. The sample size was 100 respondents, determined using the Leedy technique. The sampling method used was non-probability sampling, with data collected through questionnaires. The data analysis techniques employed include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test. The results indicate that all questionnaire items are valid and reliable, and the classical assumption tests—including multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality tests—were successfully met. The multiple linear regression analysis shows that all regression coefficients have positive values, with the regression equation: $Y = 3.961 + 0.313 X_1 + 0.582 X_2 + 0.085 X_3$ indicating that service quality (X_1), store atmosphere (X_2), and price (X_3) influence customer satisfaction at Mie Bangka 25 Penumping Surakarta. The hypothesis testing results reveal that service quality and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction, while price does not have a significant effect on customer satisfaction at Mie Bangka 25 Penumping Surakarta. The F-test indicates that the research model is appropriate. The coefficient of determination shows that service quality, store atmosphere, and price explain 58.4% of customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Price, Service Quality, Store Atmosphere*

Abstrak. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha kuliner dengan tingkat persaingan yang tinggi. Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta salah satu usaha kuliner di Kota Surakarta yang mempunyai daya tarik desain interior bernuansa budaya Tionghoa modern, dengan sentuhan elemen warna merah, hiasan oriental, dan mural khas Bangka-Tionghoa yang memberikan kesan *aesthetic* dan *instagramable*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga pada konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menyatakan bahwa semua item kuesioner sebagai instrumen penelitian valid dan reliabel, serta uji asumsi klasik baik uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas keseluruhan variabel dinyatakan lolos uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda diperoleh semua koefisien regresi bernilai positif dengan persamaan $Y = 3.961 + 0.313 X_1 + 0.582 X_2 + 0.085 X_3$ yang berarti bahwa variabel X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (*store atmosphere*) dan X_3 (harga) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mie Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta. Uji hipotesis diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie

Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta. Uji F menyatakan bahwa model penelitian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien determinasi menunjukkan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan harga mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 58,4%.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

LATAR BELAKANG

Sektor industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat masif dan menjadi kontributor signifikan terhadap perekonomian nasional. Di Kota Surakarta, yang telah dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan, persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap unit bisnis untuk tidak hanya mengandalkan kualitas rasa, tetapi juga keunggulan strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen menjadi indikator vital karena berdampak langsung pada loyalitas dan keberlangsungan usaha di tengah banyaknya pilihan alternatif bagi pelanggan.

Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta merupakan salah satu pelaku usaha yang mencoba memenangkan pasar dengan mengusung konsep unik melalui perpaduan kuliner khas dan desain interior bernuansa budaya Tionghoa modern. Penggunaan elemen warna merah, dekorasi oriental, serta mural khas Bangka-Tionghoa menciptakan *store atmosphere* yang estetik dan *instagramable*, yang secara teoretis diharapkan mampu menarik minat beli dan memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. Namun, dalam operasionalnya, kedai ini menghadapi tantangan serius berupa ketidakstabilan angka penjualan. Data menunjukkan fluktuasi omset yang tajam di tahun 2025, di mana terjadi penurunan signifikan pada bulan Mei sebesar Rp132.415.000 dibandingkan bulan April yang mencapai Rp182.931.000.

Fenomena fluktuasi ini mengindikasikan adanya masalah pada tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa keluhan konsumen terkait aspek pelayanan, seperti waktu tunggu yang terkadang terlalu lama saat jam sibuk, serta aspek kenyamanan lingkungan seperti suhu ruangan yang terasa panas saat siang hari. Di sisi lain, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting mengingat banyaknya kompetitor serupa di wilayah Surakarta yang menawarkan harga lebih kompetitif. Ketidakpastian mengenai variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan di Mie Bangka 25 menjadi dasar urgensi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas

pelayanan, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen guna memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam meningkatkan performa bisnisnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior (Kotler dan Keller, 2016:27).

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangkaian mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2017:2).

Manajemen pemasaran adalah suatu strategi yang dirancang guna untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar melalui analisis, perencanaan, implementasi dan pengelolaan program untuk mencapai tujuan perusahaan. (Ismanto, 2020:20).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) “Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dengan cara menguntungkan”. Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengaruh, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membentuk organisasi dalam mencapai sasarannya.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono dan Chandra, 2016:146).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016 :138)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja yang diharapkan (Sunyoto 2015:35)

Menurut Umar (2018:13) Kepuasan pelanggan merupakan sikap seseorang pelanggan yang membandingkan sesuatu yang telah diterima dengan sesuatu yang menjadi sebuah harapan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dari produk dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu: (Priansa, 2017:210)

- 1) Harapan (*expectation*)
- 2) Kinerja (*performence*)
- 3) Perbandingan (*comparison*)
- 4) Pengalaman (*experience*)
- 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2018:47) “Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.”

Menurut Tjiptono (2014:308) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk dan hal ini memengaruhi keputusan pembelian jasa.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaiannya antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen (Sunyoto, 2020:235).

Definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang responsif, dapat diandalkan, dan memperkaya pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kesetiaan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) ada 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan :

- 1) Bukti Fisik (*Tanglibes*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Kepedulian (*Empathy*)

4. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018:464) “*Store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”

Menurut Kotler (2016:561) “suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan agar tertarik untuk datang toko, melakukan pembelian dan menjadi konsumen setia bagi perusahaan”

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:518) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan yang dibuat melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan musik

dan aroma untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen serta mendorong perilaku pembelian.

Definisi – definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa *store atmosphere* merupakan elemen strategi dalam pemasaran yang merujuk pada desain dan karakteristik fisik lingkungan toko seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik dan aroma. Tujuan untuk menciptakan kesan, membangkitkan kenyamanan emosional, serta mendorong konsumen untuk berkunjung, melakukan pembelian, dan menjadi pelanggan setia.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018:164) terdapat 4 indikator *store atmosphere* sebagai berikut :

- 1) *Exterior*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store layout*
- 4) *Interior Display*

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:115) menyatakan bahwa “Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.”

Menurut Sunyoto (2020:130) “Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan - perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut Sudaryono (2016:216) menyebutkan bahwa “Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu”.

Definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau barang yang ditukar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu dari empat elemen pemasaran

(produk, harga, promosi, dan distribusi) yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:301) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini adalah pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan harga (X_3) serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Y). Lokasi penelitian dilakukan di Kedai Mie Bangka 25 yang beralamat di Penumping, Kota Surakarta.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

- a. Data Primer: Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian dengan menggunakan Skala Likert (skor 1-5).
- b. Data Sekunder: Diperoleh melalui studi dokumentasi, buku literatur, jurnal terdahulu, serta data internal profil dan laporan penjualan Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta tahun 2025.

3. Populasi dan Sampel

- a. **Populasi:** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan di Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).
- b. **Sampel:** Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Mengingat populasi yang tidak

terhingga, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Leedy sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung dan melakukan transaksi minimal satu kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Hasil uji validitas memperlihatkan kalau seluruh elemen pernyataan X1.1 sampai X1.5, X2.1 sampai X2.5, X3.1 sampai X3.5 dan Y1 sampai Y5 yang menggambarkan Kualitas Pelayanan (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) Harga (X_3) pada Kepuasan Konsumen (Y) yakni valid, sebab $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas keselamatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,713, *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,814, Harga (X_3) sebesar 0,830, Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,808 sehingga besarnya nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka variabel penelitian adalah reliable.

Tabel I. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinieritas	<i>Tolerance</i> : X_1 (Kualitas Pelayanan) = 0,635, X_2 (<i>Store Atmosphere</i>) = 0,604 dan X_3 (Harga) = 0,922 $> 0,10$ dan nilai variabel VIF X_1 (Kualitas Pelayanan) = 1,575, X_2 (<i>Store Atmosphere</i>) = 1,655 dan X_3 (Harga) = 1,084 < 10	Lulus Uji
Uji heteroskedastisitas	<i>p-value</i> : variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) = 0,053, X_2 (<i>Store Atmosphere</i>) = 0,511, X_3 (Harga) = 0,282 $> 0,05$	Lulus Uji
Uji normalitas	<i>p-value</i> = 0,200 $> 0,05$	Lulus Uji

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel II. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,961	2,011			1,970	0,052
Kualitas Pelayanan	0,313	0,096	0,265		3,260	0,002
Store Atmosphere	0,582	0,081	0,596		7,153	0,000
Harga	-0,085	0,066	-0,086		-1,280	0,204

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel II hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,961 + 0,313 X_1 + 0,582 X_2 + (-0,085) X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

$$a = 3,961 \text{ (positif)}$$

Artinya jika X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (*store atmosphere*) dan X_3 (harga) konstan maka Y (kepuasan konsumen) adalah positif.

$$b_1 = 0,313 \text{ (positif)}$$

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (*store atmosphere*) dan X_3 (harga) konstan/tetap.

$$b_2 = 0,582 \text{ (positif)}$$

Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Artinya: jika *store atmosphere* meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_3 (harga) konstan/tetap.

$$b_3 = -0,085 \text{ (negatif)}$$

Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Artinya : jika harga meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan menurun, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (*store atmosphere*) konstan/tetap.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penunping Surakarta.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di peroleh nilai regresi sebesar 0,313 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat (semakin baik), maka kepuasan konsumen akan meningkat. Uji-t diperoleh ρ -value (signifikansi) =

0,002 < 0,05 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta” terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai regresi sebesar 0,528 artinya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berarti jika *store atmosphere* meningkat, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Uji-t diperoleh ρ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta” terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai regresi sebesar -0,085 artinya harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang berarti jika harga meningkat maka kepuasan konsumen menurun. Uji-t diperoleh ρ -value (signifikansi) = 0,800 > 0,05 maka H_0 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta.

- c. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagi Mie Bangka 25 Penumping Surakarta Surakarta

- a. Kualitas pelayanan Kedai Mie Bangka 25 Penumping Surakarta dinilai baik, terutama pada keandalan karyawan, namun masih perlu peningkatan pada jam ramai melalui pengaturan kerja yang efisien, pelatihan berkala, dan menjaga konsistensi pelayanan.
- b. Store atmosphere dinilai menarik dan mudah dikenali, tetapi kenyamanan suhu ruangan masih perlu ditingkatkan dengan penambahan fasilitas seperti kipas atau pendingin serta menjaga sirkulasi udara.
- c. Harga dinilai cukup sesuai dengan manfaat, namun keterjangkauannya masih kurang bagi sebagian konsumen. Perlu evaluasi strategi harga melalui variasi menu, paket ekonomis, dan promosi agar lebih sesuai dengan daya beli konsumen.
- d. Kepuasan konsumen umumnya sudah baik, namun tetap perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan umpan balik konsumen sebagai bahan evaluasi rutin.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian sehingga tidak berfokus pada salah satu objek agar didapatkan analisis yang memperlihatkan perbandingan dengan baik. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menambahkan jumlah responden agar lebih mampu mewakili setiap pertanyaan per variabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan faktor yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, cita rasa makanan, promosi, dan faktor emosional konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. F., & Hariasih, M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–65.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler P, Keller L. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson. New Jersey

- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kasmir. 2018. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Mitra Wacana Media.