

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mie Gacoan Di Wilayah Solo Raya

Heni Wikasari¹, Ari Susanti²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 September 2025

Revised: 23 Oktober 2025

Accepted: 01 November 2025

Keywords:

Store Atmosphere

Service Quality

Perceived Value

Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Sasaran utama dari penelitian ini ialah untuk meneliti dampak *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya. Kebaruan peneliti ini terletak pada pengujian simultan ketiga variabel pemasaran jasa dalam konteks bisnis kuliner cepat saji lokal yang memiliki ekspansi pesat di Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dan metodologi kuantitatif. Sampel purposive digunakan untuk memilih 97 responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner berskala Likert lima poin digunakan untuk memperoleh data, dan analisis data diuji dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik berdasarkan sisi individu maupun gabungan. Dengan kata lain, setiap faktor tersebut baik, secara individual maupun gabungan terbukti dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya suasana gerai, kualitas layanan, dan persepsi nilai, sebagai faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan di industri kuliner cepat saji. Secara teoretis, hasil penelitian ini berkontribusi dalam penguatan literature pemasaran jasa, khususnya pada konsep customer based marketing dalam konteks bisnis kuliner lokal. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan nilai pengalaman pelanggan serta memperkuat daya saing melalui pengelolaan suasana restoran yang nyaman dan modern.

The main objective of this study is to examine the effect of store atmosphere, service quality, and perceived value on customer satisfaction at Mie Gacoan restaurants in the Soloraya region. The novelty of this research lies in the simultaneous testing of these three key service marketing variables within the context of a rapidly local fast food industry. Using an associative quantitative design, data were collected from 97 purposively selected respondents through a five point Likert scale questionnaire and analyzed using instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression. The results show that store atmosphere, service quality, and perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, both individually and simultaneously. These findings emphasize the importance of restaurant ambiance, service quality, and perceived value as essential drivers of satisfaction in the fast food sector. Theoretically, this study contributes to the enrichment of service marketing literature, particularly the concept of customer experience based marketing in local culinary context. Practically, it offers insights for restaurant managers to enhance service quality, create greater experiential value, and strengthen competitiveness through the management of comfortable and modern dining environment.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Heni Wikasari

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

57161, Indonesia

Email: henisari436@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah pelaku usaha pada subsektor penyediaan makanan dan minuman mencapai 4,85 juta unit, meningkat dari 4 juta unit pada tahun 2016 dan menyerap tenaga kerja hingga 9,83 juta orang. Kondisi tersebut menandakan bahwa sektor kuliner memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif nasional dan khususnya di bidang perdagangan dan jasa. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat modern yang

mengutamakan efisiensi, kecepatan, serta pengalaman saat menikmati hidangan turut mempercepat ekspansi bisnis kuliner. Restoran kini tidak sekadar berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga menjadi ruang sosial yang memberikan kenyamanan dan pengalaman emosional bagi pengunjung.

Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol dalam dinamika tersebut adalah Mie Gacoan, dengan konsep harga terjangkau, pelayanan cepat, serta suasana tempat makan yang nyaman dan modern. Di wilayah Soloraya, Mie Gacoan telah menjadi pilihan populer, terutama di kalangan anak muda. Kesuksesan Mie Gacoan di wilayah Soloraya, terutama kalangan anak muda, menunjukkan pentingnya kombinasi suasana gerai (*store atmosphere*), kualitas layanan (*service quality*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam membangun kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner cepat saji lokal.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen yaitu hasil evaluasi individu tentang harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks restoran, kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas makanan, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor non produk seperti suasana restoran, pelayanan, dan nilai yang diterima pelanggan. Ketiga elemen ini membentuk persepsi positif terhadap merek dan berpotensi meningkatkan komitmen pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan signifikan antara variabel variabel tersebut. Ayuwardani, Wibowo, Setyawan (2021) mengonfirmasi bahwa *store atmosphere* dan *service quality* memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Mie Gacoan, sementara studi lain oleh Wijaya, Sari, Rahman (2024) mengungkapkan bahwa *perceived value* berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti variabel tersebut secara terpisah atau pada konteks wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat *research gap* dalam memahami secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama memengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji lokal yang beroperasi di wilayah berkembang seperti Soloraya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif simultan yang menguji pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* secara gabungan memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi akademik dalam ranah teoritis bagi perluasan konsep khusus dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience based marketing*) serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen restoran dalam upaya meningkatkan mutu layanan dan menciptakan nilai pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis korelasi antara *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* kedalam arah kepuasan klien. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa, serta manfaat praktis bagi pengelola restoran dalam merancang strategi peningkatan pengalaman pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri kuliner modern.

KAJIAN TEORI

Store Atmosphere

Suasana restoran memiliki peran penting untuk penciptaan kenyamanan dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan tata ruang dapat memengaruhi emosi serta perilaku konsumen selama berada di dalam restoran. *Store atmosphere* yang menarik tidak hanya memperindah tampilan visual, tetapi juga mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan Satrya dan Telegawathi (2021) serta Law, Fridayani, Dan Maridjo (2024) menegaskan bahwa kondisi dan atmosfer restoran berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta keinginan untuk berkunjung kembali. Menurut Rijali dan Rahmawati (2022), faktor-faktor seperti desain eksterior, interior, tata letak ruangan, serta penyajian informasi visual menjadi unsur penting dalam membangun *atmosphere* toko yang efektif dan menarik bagi pengunjung. Simbolon, Lubis, Ritongan (2024) juga menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan dan minuman.

Dengan demikian, *store atmosphere* yang nyaman dapat membangkitkan emosi positif yang

memperkuat nilai pelanggan terhadap layanan restoran. Elemen lingkungan ini menjadi stimulus penting yang mampu memicu respons emosional konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan (Izah Lutfiani et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan suasana restoran secara terukur menjadi bagian strategis dalam meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Service Quality

Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas layanan dapat dilihat dari lima karakteristik keandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti konkret dapat digunakan untuk mengevaluasi. Pelayanan yang cepat, sopan, dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat kepuasan mereka terhadap pengalaman konsumsi.

Rahayu dan Susanti (2022) mengindikasikan bahwa mutu pelayanan, promosi, serta harga mempengaruhi besar dalam hal kepuasan pelanggan bisnis makanan cepat saji KFC di Surakarta, dimana dimensi kualitas layanan menjadi faktor dominan. Temuan serupa oleh Lestari, Widagdo, dan Meirisa (2024) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *perceived value* terbukti memediasi hubungan antara keduanya. Hal ini menegaskan bahwa layanan berkualitas tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat layanan tersebut.

Dengan demikian, *service quality* berperan penting dalam memperkuat persepsi nilai dan membentuk kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Perceived Value

Kotler dan Keller (2016), *perceived value* sebagai selisih antara biaya yang dikeluarkan dan keuntungan total yang diperoleh. Semakin tinggi keuntungan yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, semakin besar nilainya yang dirasakan oleh pelanggan. Dimensi nilai ini mencakup aspek seperti ekonomi, tetapi juga emosional, sosial, dan kualitas pengalaman yang diterima (Munawwar & Saefuloh, 2019; Telagawathi, 2019).

Penelitian Hartatik dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa ketika harga dan kualitas layanan sejalan dengan manfaatnya yang dirasakan, orang cenderung akan lebih senang. Sementara itu, Lestari et al. (2024) menegaskan bahwa *perceived value* memiliki peran mediasi antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Artinya, pelanggan yang menilai layanan memiliki nilai tinggi akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih besar.

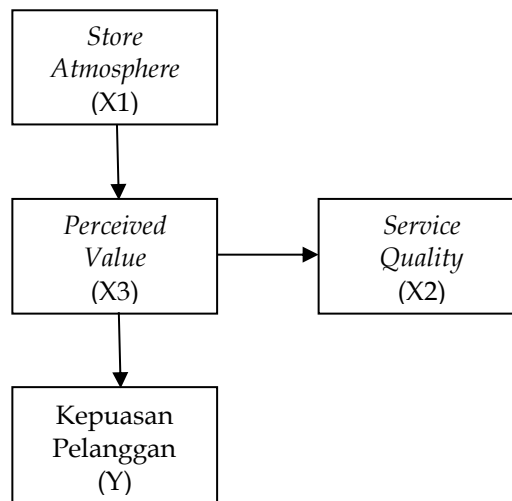
Lebih lanjut, suasana restoran yang baik juga dapat meningkatkan persepsi nilai melalui pengalaman emosional yang positif (Purba et al., 2025; Mireya et al., 2025). Dengan demikian, *perceived value* menjadi jembatan penting antara pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang timbul setelah individu membandingkan antara harapan dan pengalaman aktual (Kotler & Keller, 2021). Pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan lebih banyak pembelian, menyarankan produk tersebut kepada pihak lain, serta memperlihatkan kesetiaan terhadap merek.

Menurut Hermanto dan Nainggolan (2020), kepuasan pelanggan dapat dievaluasi menggunakan empat indikator utama: kualitas keseluruhan produk, kesesuaiannya dengan harapan, niat untuk membeli kembali, dan kesediaannya untuk direkomendasikan kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi menjadi dasar bagi pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

MODEL KONSEPTUAL



Gambar 1. Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko ini adalah salah satu elemen sangat penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan, suasana lingkungan yang diukur meliputi elemen fisik pencahayaan, kebersihan, musik, warna, aroma dan desain interior dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan.

Penelitian oleh Lubis et al. (2023) dan Satrya dan Telagawathi (2021) menunjukkan adanya hubungan positif yang menguntungkan antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan, meskipun hasil beberapa studi seperti Yunardi dan Tjajaningsih (2023) memperoleh temuan yang tidak sejalan, yang menunjukkan bahwa suasana toko dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis restoran. Dengan demikian, *store atmosphere* yang dikelola dengan baik melalui indikator pencahayaan, tata ruang, kebersihan, dan aroma yang menyenangkan akan meningkatkan kenyamanan dan pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan.

H1: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Keandalan, empati, daya tanggap, serta bukti fisik menjadi indikator penting yang menilai tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang diberikan sesuai harapan akan meningkatkan persepsi positif dan rasa puas pelanggan terhadap restoran.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Riyanto dan Satinah (2023) serta Wulandari (2021) menyimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang sopan, cepat, dan profesional, mereka cenderung menilai restoran lebih baik dan menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi.

H2: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Perceived value adalah perbandingan kelebihan total yang didapat pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa harga, waktu, maupun usaha (Kotler & Keller, 2016). Nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan setelah menerima layanan.

Penelitian oleh Sisvanka dan Aziz (2022) serta Komala et al. (2019) memperlihatkan persepsi nilai yang tinggi terhadap kualitas makanan, pelayanan, dan harga secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, Mulyani (2024) menemukan hasil berbeda, menunjukkan bahwa *perceived value* dapat bervariasi tergantung pada ekspektasi pelanggan terhadap harga dan manfaat yang diterima.

H3: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya.

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kombinasi variabel ini diduga mampu mendefinisikan tingkat kepuasan pelanggan secara kolektif. *Store atmosphere* yang menyenangkan menciptakan pengalaman positif, *service quality* yang baik memperkuat kepercayaan pelanggan, dan *perceived value* menjadi penilaian akhir atas manfaat yang diterima pelanggan.

Penelitian oleh Komala et al. (2019) menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan suasana toko dan kualitas pelayanan yang konsisten akan memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H4: *Store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya.

METODE PENELITIAN

Riset ini memanfaatkan desain penelitian asosiatif kausal dan metodologi kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang menguji hubungan dan pengaruh antara *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif melalui instrumen kuesioner dan menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

Golongan dalam riset ini yaitu seluruh pelanggan Mie Gacoan di wilayah Soloraya yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman layanan di salah satu dari 12 cabang yang tersebar di Solo, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Wonogiri, Sragen, dan Karanganyar. Rumus Lameshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh 97 responden yang memenuhi kriteria: (1) pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan di wilayah Soloraya lebih dari 2 kali, (2) bersedia untuk berpartisipasi dalam survey, dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Kuesioner tertutup dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data nilainya 1-5. Indikator variabel dijelaskan secara operasional sebagai berikut: *store atmosphere* diukur melalui 4 item pertanyaan mencakup indikator pencahayaan, warna, tata ruang, musik, aroma; variabel *service quality* diukur melalui 5 item pertanyaan yang mempresentasikan keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik; variabel *perceived value* diukur melalui 6 item pertanyaan yang berkaitan dengan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan pelanggan; dan variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 4 item pertanyaan yang menilai kepuasan keseluruhan kesesuaian harapan, niat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dengan teori Kotler & Keller (2016 & 2018) dan penelitian terdahulu seperti Rijali & Rahmawati (2022) serta Hermanto & Nainggolan (2020).

Sumber data primer diperoleh secara langsung, yaitu kuesioner pelanggan sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Dan data sekunder yang diperoleh dari tinjauan literatur dalam buku, hasil penelitian terdahulu yang relevan, dan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS). Data sekunder ini berfungsi

untuk memperkuat analisis empiris dan memberikan konteks tambahan dalam pembahasan hasil penelitian.

Regresi linear berganda diterapkan guna menganalisis data, dan perangkat lunak SPSS 25. Pemilihan metode regresi linear berganda didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh simultan dan parsial dari tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini dianggap paling sesuai untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel serta mengukur kontribusi relatif masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum pengujian, dilakukan pengujian untuk validitas dan reliabilitas guna memastikan layak digunakan, serta uji asumsi klasik yaitu seperti uji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,750	0,200
	X1.2	0,837	0,200
	X1.3	0,825	0,200
	X1.4	0,730	0,200
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,779	0,200
	X2.2	0,897	0,200
	X2.3	0,889	0,200
	X2.4	0,919	0,200
	X2.5	0,800	0,200
<i>Perceived Value</i> (X3)	X3.1	0,897	0,200
	X3.2	0,863	0,200
	X3.3	0,837	0,200
	X3.4	0,859	0,200
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,992	0,200
	Y2	0,866	0,200
	Y3	0,864	0,200
	Y4	0,802	0,200
	Y5	0,868	0,200
	Y6	0,848	0,200

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Untuk menentukan seberapa baik alat penelitian dapat mengukur apa yang dimaksudkan diukur, pengujian validitas dilakukan. Hasil ini memperlihatkan semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai korelasi lebih tinggi daripada rtabel. Artinya, setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator yang dimaksud dalam konstruk teoritis sehingga semuanya dianggap sah dan layak digunakan dalam penelitian ini (valid).

Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,729
<i>Service Quality</i> (X2)	0,909
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,878
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,929

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

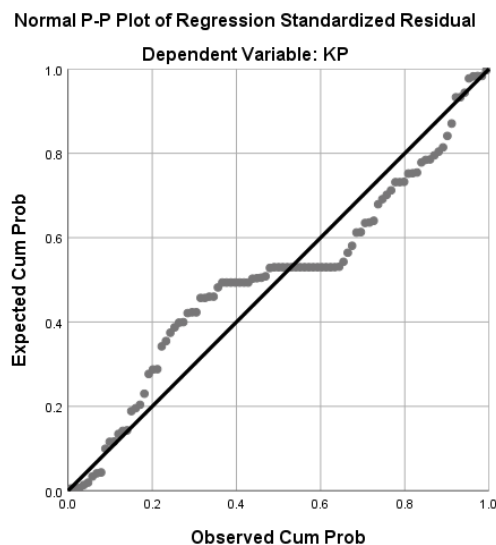
Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan yang diajukan.

Nilai reliabilitas dari pengujian ini diperoleh Cronbach's Alpha seluruh variabel berada diatas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dapat diandalkan internal yang bagus.

Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah ketika mengukur konsep yang sama.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji P-Plot



Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,469	2.131
<i>Service Quality</i> (X2)	0,300	3.335
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,266	3.762

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Hasil uji dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Hasil uji menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki peran unik dan tidak saling menduplikasi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Artinya, masing masing variabel independen memberikan kontribusi tersendiri terhadap kepuasan pelanggan tanpa adanya korelasi yang berlebihan antarvariabel bebas. Kondisi ini memastikan bahwa model regresi stabil dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas Uji White

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
1	.261 ^a	.068	.038	4.14377	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan antar varians dari residual antarobservasi dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan uji White yang dinilai lebih komprehensif.

Temuan dari hasil uji White menghasilkan nilai signifikan $0,068 > 0,05$, sehingga menghilangkan heteroskedastisitas dari model regresi dan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen pada setiap observasi dan tidak ada pola penyebaran tertentu antara nilai prediksi dan error. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat dinyatakan efisien dan tidak bias.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.601	1.196		.503	.616
	X1	.281	.097	.171	2.897	.005
	X2	.335	.090	.273	3.709	.000
	X3	.764	.109	.548	6.993	.000

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Persamaan regresi adalah hasil dari analisis:

$$Y = 0,601 + 0,281X_1 + 0,335X_2 + 0,764X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,601 menunjukkan bahwa apabila variable X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka kepuasan pelanggan masih menjadi nilai positif sebesar 0,601.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,281 berarti setiap peningkatan *store atmosphere* satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,281 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,335 menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,335 satuan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,764 merupakan yang terbesar di antara variabel lain, artinya *perceived value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* memberikan dampak positif terhadap klien, dengan *perceived value* sebagai variabel paling dominan.

Uji Parsial (t)

Tabel 7 Uji Parsial (t)

Model		Thitung	Ttabel	Sig.
1	(Constant)	0.503	1,985	0,616
	X1	2.897	1,985	0,005
	X2	3.709	1,985	0,000
	X3	6.993	1,985	0,000

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan, dan suasana toko, menurut hasil uji t dengan *perceived value* sebagai variabel paling dominan.

Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks restoran cepat saji seperti Mie Gacoan, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada suasana atau pelayanan, tetapi lebih banyak ditentukan oleh seberapa pelanggan merasa “untung” atau “bernilai” atas pengalaman yang mereka dapatkan.

Uji F

Tabel 8 Uji Simultan (F)

Fhitung	Ftabel	Sig	Keterangan
173,531	2,70	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,50$, sehingga *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini memperlihatkan bahwa kombinasi suasana toko yang nyaman, layanan yang berkualitas, dan persepsi nilai yang tinggi berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.

Uji Koefisiens Determinasi (R^2)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Change Statistics							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df
1	.921 ^a	.848	.844	1.578	.848	173.531	3

Sumber: Data Primer yang Diproses 2025

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,848 menyajikan bukti bahwa 84,8% keragaman kepuasan pelanggan dijelaskan oleh *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value*, sedangkan 15,2% terpengaruh oleh aspek lain tidak termasuk dalam model.

Hasil ini menegaskan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tercakup dalam model. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model ini memiliki daya jelas yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *perceived value* sebagai variabel paling dominan. Temuan empiris ini selanjutnya akan dibahas secara lebih mendalam dalam kaitannya dengan teori-teori dan penelitian terdahulu pada bagian pembahasan berikut.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari penyelidikan memperlihatkan bahwa kesenangan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel suasana tempat pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya. Artinya, semakin nyaman suasana restoran bertambahnya tinggi nilai dari pelanggan, semakin tinggi nilai kepuasan mereka. Elemen seperti pencahayaan, kebersihan, desain interior, dan kenyamanan ruang makan menimbulkan pengalaman emosional yang positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis konsumen. Suasana yang menarik dapat menimbulkan mood positif yang kemudian meningkatkan persepsi terhadap kualitas makanan dan layanan.

Konsumen di Soloraya, khususnya kalangan muda, cenderung memilih restoran tidak hanya karena rasa dan harga, tetapi juga karena kenyamanan tempat untuk bersosialisasi dan berfoto. Dengan demikian, suasana yang “instagramable” menjadi nilai tambah dalam memengaruhi kepuasan. Temuan ini memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Satria dan Telagawathi (2021) serta Lubis et al. (2023) yang menemukan bahwa lingkungan fisik berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan. Perbedaannya, pada konteks lokal Soloraya, peran atmosfer menjadi lebih kuat karena dipengaruhi budaya nongkrong dan kebersamaan sosial. Dengan demikian, suasana restoran tidak hanya berfungsi sebagai komponen hias, tetapi juga menjadi bagian strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Bagi manajemen Mie Gacoan, menciptakan *atmosfer* yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen muda Soloraya dapat dilakukan melalui pengaturan tata ruang yang efisien, pencahayaan yang nyaman, serta pemilihan warna dan musik yang mendukung citra modern dan dinamis.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Memuat temuan dari pengujian, variabel *service quality* juga terbukti berpengaruh positif. Hal tersebut menyiratkan bahwa peningkatan baik kualitas yang dilayani oleh karyawan, akibatnya ada juga tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang dirasakan pelanggan. Namun, bukan hanya karena hasil pengujian signifikan, melainkan pelayanan yang cepat, sopan, ramah, serta konsisten dalam standar operasional mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kontributor besar dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian Rahayu dan Susanti (2022) juga menegaskan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, dan empati memiliki kontribusi besar dalam membangun rasa puas pelanggan di restoran cepat saji. Selain itu, perilaku konsumen lokal Soloraya yang cenderung datang berkelompok membuat kecepatan dan koordinasi layanan menjadi faktor penting. Oleh sebab itu, pihak manajemen Mie Gacoan perlu memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki standar pelayanan yang seragam, memahami kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan respons cepat terhadap setiap permintaan atau keluhan. Upaya ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek dan dapat membantu menjaga konsistensi kepuasan pelanggan di setiap cabang.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan hasil uji parsial memperlihatkan variabel *perceived value* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Temuan memperkuat fakta persepsi pelanggan mengenai nilai yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dilakukan merupakan faktor utama untuk membentuk kepuasan. Konsumen Mie Gacoan menilai bahwa harga yang terjangkau, cita rasa makanan yang khas, serta pelayanan yang cepat memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Berdasarkan hasil ini gagasan yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa *perceived value* tercermin dari hasil kontras di antara manfaat keseluruhan pelanggan dan biaya dikeluarkan. Hasil penelitian ini juga mendukung studi Hartatik dan Susanti (2022) yang menemukan bahwa nilai positif yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, dalam konteks Soloraya, nilai yang dirasakan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga emosional dan sosial. Banyak pelanggan memilih Mie Gacoan karena merasa menjadi bagian dari tren kuliner populer. Nilai sosial seperti kebanggaan atau status karena makan di tempat yang ramai dan terkenal menjadi dimensi tambahan dalam persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian, manajemen Mie Gacoan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan agar nilai yang dirasakan tetap tinggi dan relevan di mata konsumen.

Pengaruh Simultan *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan bahwa seluruh variabel dependen secara kombinasi memiliki pengaruh yang signifikan dan layak dicatat terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan tidak terbentuk

hanya dari satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi dari suasana restoran, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan. Store atmosphere dapat memperkuat persepsi nilai melalui pengalaman yang menyenangkan, sementara service quality memastikan bahwa manfaat yang diharapkan benar-benar terwujud.

Analisis ini, menunjukkan adanya hubungan yang sinergis antarvariabel. Misalnya, suasana yang nyaman akan lebih bermakna jika didukung oleh pelayanan yang cepat dan harga yang sepadan. Sebaliknya, atmosfer yang baik tidak akan memberi dampak yang besar jika pelanggan mengalami pelayanan yang lambat. Implikasi praktis dari hasil menunjukkan bahwa Mie Gacoan perlu menerapkan strategi terpadu dalam pengelolaan pengalaman pelanggan *customer experience management (CEM)*, dimana seluruh elemen mulai dari desain interior, kualitas pelayanan, hingga persepsi harga dan manfaat yang dirancang secara harmonis untuk membentuk kesan positif dan mendorong loyalitas jangka panjang. Pendekatan berbasis pengalaman ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner cepat saji.

Secara teoritis, temuan ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk menelaah kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi, seperti brand image, customer loyalty, atau emotional attachment, yang dapat memperjelas bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di wilayah lokal seperti Soloraya.

PENUTUP

Investigasi ini dilakukan dengan maksud menelusuri pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya. Temuan ini mengonfirmasi konsep pemasaran berbasis pengalaman pelanggan sebagaimana diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016; 2021) bahwa tingkat kepuasan muncul dari kombinasi di antara nilai yang dirasakan, kualitas layanan, serta kondisi lingkungan fisik yang menyenangkan.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran jasa di Indonesia, khususnya pada konteks industri kuliner lokal yang berkembang pesat. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana pengalaman pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi bisnis kuliner cepat saji.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen Restoran Mie Gacoan di wilayah Soloraya. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kenyamanan suasana restoran melalui penataan ruang yang menarik, pencahayaan yang nyaman, serta kebersihan lingkungan yang terjaga serta memastikan layanan yang cepat dan ramah melalui pelatihan karyawan, serta menjaga keseimbangan nilai yang dirasakan pelanggan. Pendekatan *customer experience management (CEM)* secara terpadu diharapkan dapat menciptakan kesan positif dan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di wilayah Soloraya dengan jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas area studi dan menguji variabel lain seperti brand image, customer loyalty, atau customer engagement sebagai variabel mediasi atau moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel. Pendekatan metode campuran juga dapat digunakan untuk menggali aspek emosional pelanggan secara lebih mendalam.

Secara reflektif, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa di Indonesia dengan menekan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan dasar konseptual bagi pelaku bisnis kuliner lokal untuk mengembangkan strategi bisnis pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan dan berkelanjutan.

REFERENSI

Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan customer loyalty through customer experience and perceived quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945.

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Hartatik, H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Ella Skin Care. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.47686/jab.v8i1.524>
- Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(1), 46–57. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i01.1193>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis kualitas makanan dan perceived value terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.62>
- Law, A., Fridayani, L., & Maridjo, H. (2024). Store atmosphere and customer satisfaction in the food service industry. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 211–225.
- Lestari, R. B., Widagdo, H., & Meirisa, F. (2024). Peran perceived value dalam memediasi pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 484–492.
- Lubis, S., Rahmadani, F., & Putri, N. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(3), 221–232.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, visual merchandising, dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen industri retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 1–15. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282>
- Munawwar, H., & Saefuloh, D. (2019). Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sepatu olahraga merek lokal dan internasional. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Volume 10*, 851–861. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1502>
- Raditya Satrya, M. A., & Sayang Telagawathi, N. L. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Rahayu, I. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen KFC di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(2), 111–118. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i2.2174>
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>
- Simbolon, P., Lubis, J., & Ritonga, M. (2024). Pengaruh cita rasa, harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2203–2213.
- Sisvanka, A., & Aziz, F. (2021). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 203–212. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1954>
- Telagawathi, A. (2019). *Dimensi Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Makanan*. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 4(1), 66–75.
- Wijaya, S., Sari, D., & Rahman, A. (2024). Perceived value and customer satisfaction in culinary businesses. *International Journal of Business and Management Studies*, 12(1), 55–68.
- Wulandari, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 89–101.
- Yunardi, N. S. D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan resto atmosphere terhadap kepuasan dan dampaknya niat beli ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 348–359.

