

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Madina Bakery Store Clolo Surakarta)

Aliya *¹

Marjam Desma Rahadhini ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: aliyalia49905@gmail.com¹ rahadhininew@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Madina Bakery Store Clolo Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Madina Bakery Store Clolo Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Madina Bakery Store Clolo Surakarta. Hasil penelitian uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji R^2 sebesar 0,681 yang artinya *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,1% dan sisanya ($100\% - 68,1\%$) = 31,9% dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata kunci: *Store atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the significance of the influence of *store atmosphere*, product quality, and service quality on customer satisfaction at Madina Bakery Store Clolo Surakarta. This research employs both quantitative and qualitative approaches. The data sources include primary and secondary data. The population of this study consists of the customers of Madina Bakery Store Clolo Surakarta, whose total number is unknown. The sample used in this study consists of 96 respondents, selected using *purposive sampling* technique. Data were collected through questionnaires, literature studies, and observation. The questionnaires were distributed to 96 respondents. The data analysis techniques used in this research include descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the t-test show that *store atmosphere*, product quality, and service quality have a significant effect on customer satisfaction at Madina Bakery Store Clolo Surakarta. The results of the F-test indicate a significance value of 0.000, meaning that the model used is appropriate for predicting the influence of *store atmosphere*, product quality, and service quality on customer satisfaction. The R^2 test result is 0.681, which means that *store atmosphere*, product quality, and service quality contribute 68.1% to customer satisfaction, while the remaining 31.9% is influenced by other factors not examined in this study..

Keywords: *Store atmosphere*, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, banyak fenomena bisnis di bidang kuliner yang semakin berkembang secara cepat dan pesat. Di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang saat ini mempunyai gaya hidup yang semakin berkembang, dimulai dari lebih memilih sesuatu yang praktis serta cepat. Usaha yang saat ini banyak digeluti oleh masyarakat sekitar yaitu usaha bisnis di bidang kuliner. Bisnis di bidang kuliner banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan adanya

keuntungan yang tinggi, serta makanan yang menjadi kebutuhan pokok di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah toko bakery yang menawarkan jenis bakery dengan berbagai inovasi sehingga membuat para konsumen maupun pelanggannya penasaran ingin mencoba dan pastinya mampu untuk bersaing dalam bisnis bidang kuliner. pelaku bisnis harus mampu bersaing di antara pelaku bisnis lain yang menawarkan produk sejenis. Salah satu cara untuk memuaskan keinginan konsumen adalah pelaku bisnis harus mempunyai inovatif di setiap produk ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen, meningkatkan mutu produk dan mutu pelayanan yang diberikan.

Salah satu contoh bisnis toko bakery di wilayah surakarta yaitu Madina Bakery Store Clolo terletak di Jl. Bromo IV, Kadipiro, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57136. Madina bakery merupakan toko yang menjual bakery, cake, pastry yang terletak di kampung Clolo, Madina Bakery mempunyai 2 cabang outlet yaitu di daerah Clolo Banjarsari dan Kartasura, jam buka Madina Bakery Store Clolo Surakarta mulai dari jam 07.00 – 21.00 WIB. Berdirinya madina bakery pada tahun 2020 yang didirikan oleh Bapak Sudino, berbagai olahan roti disediakan, Madina Bakery Store Clolo Surakarta juga menyediakan jasa pemesanan segala jenis roti yang diinginkan oleh konsumen, bisa juga untuk mememesannya untuk melakukan pemesanan dalam jumlah banyak.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, jika kinerja di bawah harapan konsumen merasa tidak puas. Menurut Sudaryono (2016:79) “kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen pada sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan kepuasan konsumen”. Terciptanya suatu kepuasan konsumen mampu mendirikan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, bahkan kepuasan mampu menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta nantinya mampu mendorong perilaku konsumen untuk loyal. Kepuasan konsumen bukan hanya tidak berlandaskan alasan, tetapi ada faktor yg mampu mendorongnya. Faktor- faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Penampilan atau suasana toko perlu diperhatikan guna membentuk suasana terencana untuk mencapai pasar sasarannya. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, ditemukan keluhan konsumen mengenai “rak display yg kurang rapi, space yang kurang lebar, pencahayaan kurang dan ketersediaan produk yang terlihat kosong atau produk yg stoknya sedikit jadi kesannya kurang menarik”(ulasan google maps,2024). Hal ini tentu saja berpengaruh pada penampilan dan suasana toko yg berperan penting dalam memberi kesan baik dan diharapkan tidak mengecewakan konsumen. Penelitian Azhari dan Parhusip (2024) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Safitri dan Rini (2021) yaitu store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk yang menjadi faktor penentu perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan”. Toko Madina Bakery Store Clolo memiliki snackbox yang kemasannya bagus dan pilihan roti yang beragam serta selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas. Berdasarkan keluhan konsumen bahwa “produk tidak dapat bertahan lama jika tidak ditaruh di lemari pendingin dan ada beberapa produk yang rasanya kurang pas atau adanya ketidakkonsistenan rasa dan tekstur”(ulasan google masp,2024). Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya stabil. Penelitian Rambe, Broto dan Hanum (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Putra dan Wimba (2021) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “kualitas pelayanan merupakan karakteristik suatu produk

atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat merupakan definisi yang berpusat pada konsumen". Berdasarkan keluhan konsumen "kurang puas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang amanah dan tidak ramah"(ulasan google maps,2024). hal ini penting untuk diperhatikan karena pelayanan yang buruk dapat menurunkan nilai pengalaman konsumen. Penelitian Grace dan Mutmainnah (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Azhari dan Parhusip (2024) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya research gap maka dilakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Madina Bakery Store Clolo Surakarta)".

METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah Madina Bakery Store Clolo yang bertempat di Jl. Bromo IV, Kadipiro, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57136. Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor dalam penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Madina Bakery Store Clolo Surakarta, serta pertimbangan data yang diperlukan dan diperoleh izin penelitian. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Madina Bakery Store Clolo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value* (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pertanyaan variabel *store atmosphere* valid.

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X2)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
----------------	----------------	----------	------------

X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Item Kuesioner	p -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,824	> 0,60	Valid
Kualitas Produk	0,909	> 0,60	Valid
Kualitas Pelayanan	0,831	> 0,60	Valid
Kepuasan Konsumen	0,862	> 0,60	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu > 0,60, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	0,482	2,076
	Variasi Menu	0,556	1,798
	Kualitas Pelayanan	0,558	1,791

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X_1 (*store atmosphere*) = 0,482, X_2 (kualitas produk) = 0,556 dan X_3 (kualitas pelayanan) = 0,558 > 0,10 dan nilai VIF variabel X_1 (*store atmosphere*) = 2,076, X_2 (kualitas produk) = 1,798 dan X_3 (kualitas pelayanan) = 1,791 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	.21662
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	52
Z	.616
Asymp. Sig. (2-tailed)	.538
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan p -value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,538 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.008	0.932		2.156
	<i>Store Atmosphere</i>	-0.114	0.069	-0.242	-1.641
	Kualitas Produk	-0.004	0.031	-0.016	-1.116
	Kualitas Pelayanan	0.069	0.053	0.178	1.300

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel diatas, p-value dari variabel X1 (*store atmosphere*) = 0,104, X2 (kualitas produk) = 0,908 dan X3 (kualitas pelayanan) = 0,197 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.76591065
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.076
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas diperoleh p-value Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal atau (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.238	1.530		0.809

<i>Store Atmosphere</i>	0.431	0.114	0.343	3.774	0.000
Kualitas Produk	0.187	0.052	0.307	3.632	0.000
Kualitas Pelayanan	0.283	0.087	0.273	3.237	0.020

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,238 + 0,431 X_1 + 0,187 X_2 + 0,283 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- 1) $a = 1,238$ (positif) artinya jika X_1 (store atmosphere), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan maka Y (kepuasan konsumen) adalah positif.
- 2) $b_1 = 0,431$ store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya jika store atmosphere meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (kualitas produk) dan variabel X_3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.
- 3) $b_2 = 0,187$ Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya jika kualitas produk meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (store atmosphere) dan variabel X_3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.
- 4) $b_3 = 0,238$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (store atmosphere) dan variabel X_2 (kualitas produk) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.238	1.530		0.809
	<i>Store Atmosphere</i>	0.431	0.114	0.343	0.000
	Kualitas Produk	0.187	0.052	0.307	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.283	0.087	0.273	0.020

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	512.373	3	170.791	53.039	0,000 ^b
Residual	296.252	92	3.220		

Total	808.625	95
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN		
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE		

Tabel 12. Hasil Uji F

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 53,039 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (store atmosphere), variabel X2 (kualitas produk) dan variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796 ^a	0.634	0.622	1.79447

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,622, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel X1 (store atmosphere), variabel X2 (kualitas produk) dan variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 62,2 %. Sisanya ($100\% - 62,2\%$) = 37,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya lokasi, promosi, harga.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada Madina Bakery Store Clolo Surakarta dapat dijelaskan berikut ini:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Madina Bakery Store Clolo Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Madina Bakery Store Clolo Surakarta.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Madina Bakery Store Clolo Surakarta.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Madina Bakery Store Clolo Surakarta.
 - a. Madina Bakery Store Clolo Surakarta sebaiknya meningkatkan interior display misalnya display product dalam toko tertata lebih baik agar konsumen mudah dalam membeli produk.
 - b. Madina Bakery Store Clolo Surakarta sebaiknya lebih meningkatkan penampilan kemasan produk (estetika) agar lebih menarik dan sebaiknya tetap selalu mempertahankan kualitas produk agar tetap selalu memiliki rasa yang enak.
 - c. Madina Bakery Store Clolo Surakarta sebaiknya meningkatkan empati misalnya karyawan Madina Bakery semakin peka dalam memahami kebutuhan konsumen. Madina Bakery Store Clolo Surakarta sebaiknya tetap selalu memberikan jaminan/ assurance pelayanan dengan cara selalu memberikan keramahan dalam berkomunikasi dengan konsumen.
 - d. Madina Bakery Store Clolo Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian

harapan sehingga produk yang dijual Madina Bakery semakin memberikan perasaan senang sesuai harapan. Madina Bakery Store Clolo Surakarta sebaiknya tetap selalu berusaha agar konsumen memiliki kesediaan merekomendasikan Madina Bakery pada keluarga, teman atau orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain seperti lokasi, harga, dan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2024). Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi. Unisri Press. Surakarta.
- Arikunto, S. (2017). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, sofian. (2017). Manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azhari, M. S., & Parhusip, A. A. (2024). Pagaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Fitto Chicken Di Kota Medan. Jurnal Widya, 5(April), 695–707.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Manajemen Ritel. (Alih Bahasa Lina Salim). Erlangga Jakarta.
- Fauziah, H. S. Al, Syahriza, R., & Syahbudi, M. (2024). Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery Dan Cake Shop Gunung Tua. Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen, 1, 65 72.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grace, V. K., & Mutmainnah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Pamulang. 4(4), 643–654.
- Kardika, J. M., Elmas, M. syarif hidayatullah, & Yatinigrum, A. (2024). The Effect of Service Quality , Product Quality , and Brand Trust on Customer Satisfaction at Violet Bakery Probolinggo. 2(1), 92–99.
- Kotler, P. (2016). Dasar Dasar Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Terjemahan: Jusuf. D. I. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing. (11th ed.). Prentice Hall International inc. New Jersey: Person.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (edisi 12 J). PT. Indeks. Jakarta.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1(2), 744–756.
- Rambe, S. N. K., Broto, B. E., & Hanum, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Hasanah Bakery Kampung Pajak. YUME : Journal of Management, 7(1), 645–654.
- Rijal, S., Sahade, & Nurhalisah, I. (2022). The effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction of futry bakery & cake branch in gowa. IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management, SSIM 2022, 9(1), 123–134. <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555193>
- Safitri, R. A., & Rini, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri). Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi (HUBISINTEK), 2(1), 1124–1131.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sudharto P. Hadi. (2017). Perilaku Konsumen. Badan Penerbit Undip Semarang. Semarang.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung