

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang)

Nafa Sabila Dwi Yunardi¹, Endang Tjahjaningsih^{2*}

Fakultas Ekonomika dan Bisnis¹, Manajemen², Universitas Stikubank Semarang³

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), dan resto *atmosphere* (X3) terhadap kepuasan (Y1) dan dampak pada niat beli ulang (Y2) Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner via google form kepada 100 responden dengan metodologi purposive sampling. Pengujian hipotesis dengan Uji regresi linier berganda menggunakan pengolah data berbasis statistik yaitu SPSS. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan Majapahit Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan, resto *atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Resto Atmosphere, Kepuasan, Niat Beli Ulang.*

Abstract

This reserarch was conducted with the aim of determining the influence of service quality (X1), price perception (X2), and restaurant atmosphere (X3) on satisfaction (Y1) and the impact on repurchase intention (Y2) of Mie Gacoan Majapahit Semarang branch. This research method uses a questionnaire via Google Form to 100 respondents with a purposive sampling methodology. Htpothesis testing with multiple linear regression tests using statistical based data processing, namely SPSS. The population of this research is Mie Gacoan Majapahit Semarang customers who have made purchases. The result of this research show that service quality has a positive and significant effect on satisfaction, price perception has a positive and significant effect on satisfaction, restaurant atmosphere has a negative and insignificant effect on satisfaction and satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *service quality, price perception, restaurant atmosphere,satisfaction, repurchase intention.*

Copyright (c) 2023 Nafa Sabila Dwi Yunardi

✉ Corresponding author :

Email Address : naffasabila123@gmail.com, naning@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, sudah banyak terjadi perubahan yang signifikan dari berbagai sudut pandang, terutama dalam industri kuliner, yang sangat diminati oleh para pengusaha karena merupakan bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut memicu persaingan yang semakin ketat dalam bisnis industri makanan karena seiring dengan tren yang sedang berlangsung, kebutuhan makanan dan minuman manusia terus meningkat. Para pembisnis pasti akan mencari cara baru untuk membuat pelanggan tertarik pada barang dan jasa mereka.

Untuk meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang terus berubah, Kotler (2017). Upaya untuk menang dalam persaingan yang semakin kompetitif dari para pelaku bisnis diharuskan untuk memiliki kemampuan untuk menciptakan suasana resto, layanan, dan harga yang memiliki keunggulan bersaing dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Banyak restoran telah didirikan oleh industri makanan dan minuman untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup yang signifikan di masyarakat membuat mereka cenderung memenuhi kebutuhan secara instan dan mudah untuk diperoleh.

Saat ini, industri restoran mengalami pertumbuhan pesat karena berbagai jenis restoran muncul seperti restoran kelas atas, restoran keluarga, dan restoran *fast food*. Salah satu restoran cepat saji yang populer saat ini adalah Mie Gacoan, yang dikenal dengan cita rasanya yang pedas yang membedakannya dari jenis mie lainnya. Mie Gacoan adalah anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi dan merupakan label dagang dari jaringan restoran mie pedas terkenal di Indonesia. Mie Gacoan merupakan salah produk baru dan baru saja dibuka di Semarang, dan salah satu cabang yang ada di Semarang yaitu cabang Majapahit, di jl.Brigjen Sudiarto No.326, Palebon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Tabel 1. Daftar Nama Restoran Pesaing Mie Gacoan di Semarang

No	Nama Resto	Lokasi
1.	Mie Gacoan	Jalan Brigjen sudiarto no. 326 B, Majapahit
2.	Mie Talk	Jalan Kumpul R. Soekanto no. 89, Tembalang
3.	Mie Clubbing	Jalan Tirta Agung no. 69, Banyumanik
4.	Mie Setan Njerit	Jalan Timoho Raya no. 28, Tembalang
5.	Mie Kober	Jalan Brigjen Sudiarto KM 11, Giant Central City Mall, Pedurungan

Sumber : www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/kiswanto-1/tempat-makan-mie-setan-di-semarang2023

Berdasarkan tabel 1 daftar nama restoran pesaing Mie Gacoan diatas, di Semarang Mie Gacoan mempunyai banyak pesaing dengan produk yang sama, seperti Mie Clubbing, Mie Talk, Mie Setan Njerit, Mie Setan Kober dan yang lainnya. Untuk mempertahankan eksistensi dan menarik konsumen, beberapa industri diatas akan melakukan berbagai cara. Dengan adanya pesaing tersebut Mie Gacoan berusaha

untuk tetap memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat memilih dari berbagai pilihan Mie Gacoan sesuai selera mereka. Selain itu, istilah-istilah yang berbeda digunakan dalam menu, seperti Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Angel, Mie Gacoan, Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Petak Umpet, Udang Rambutan, dan Udang Keju. Dalam hal harga, Mie Gacoan sangat terjangkau. Tidak ada satu pun menu memiliki harga diatas Rp.10.000.

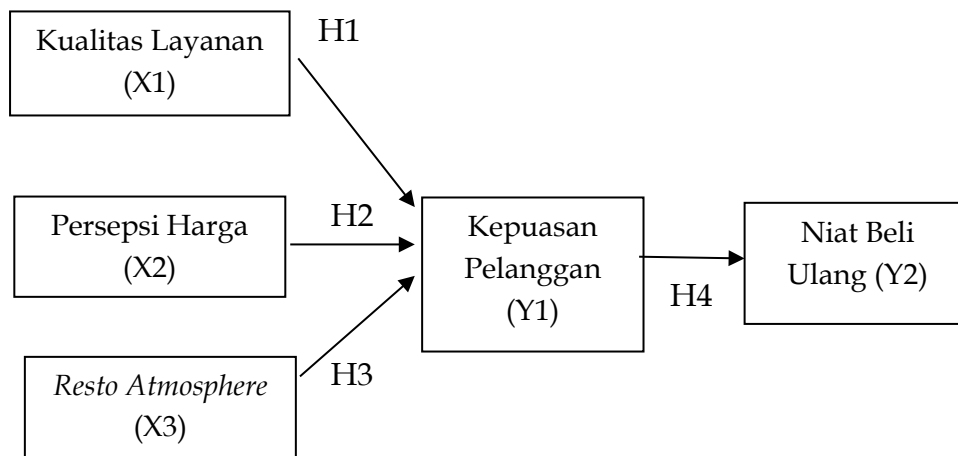
Menurut Armstrong dan Kotler (2018) kualitas layanan merupakan aktivitas yang dapat diberikan kepada suatu pihak ke pihak lainnya dan tidak berwujud serta tidak dapat dimiliki. Sebuah bisnis yang memberikan layanan terbaik akan membuat pelanggan puas dan mungkin akan kembali membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain kualitas layanan, persepsi harga adalah faktor lain yang menarik pelanggan untuk kembali membeli barang. Menurut Permatasari dan Tjahjaningsih (2022), harga adalah nilai uang yang digunakan dalam transaksi atau pertukaran serta jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapat barang atau jasa. Suasana toko atau resto *atmosphere* juga penting untuk sebuah restoran karena mempengaruhi bagaimana pelanggan menikmati produk yang disajikan. Kurniawan dan Dirgantara (2020), menyatakan bahwa nuansa, suasana, dan estetika yang menarik akan memberikan kepada pelanggan melalui perencanaan atmosfer yang tepat. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menilai hasil perbandingan antara kinerja barang atau jasa yang diterima dan yang diinginkan. Menurut Hibatullah dan Tjahjaningsih (2023), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara yang terjadi dan yang diharapkan pelanggan saat menggunakan jasa atau barang. Selanjutnya, setelah pelanggan mengalami kepuasan, pelanggan akan bertindak dengan niat beli ulang, (Savila & Tjahjaningsih, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2014), niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli sesuatu. Dengan kata lain, konsumen akan terdorong untuk membeli barang yang dijual secara berulang kali.

Research gap penelitian mengenai variabel kualitas layanan yang dilakukan oleh Saripudin et al. (2021), Hossain et al. (2021), dan Prasetyo et al. (2023), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Mahsyar dan Surapati (2020), menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yaitu persepsi harga. Menurut Nastiti dan Astuti (2019), Syah et al. (2022), Prastiwi dan Rivai (2022) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Lestari dan Elwisam (2019), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Soebandhi et al. (2020), Astuti dan Soliha (2023), menunjukkan suasana cafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Intan Nurhayati (2023), suasana berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nguyen et al. (2021), Saputri dan Tjahjaningsih (2022), Savila dan Tjahjaningsih (2023), menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Namun hasil penelitian Rahesa Wijaya dan Tjahjaningsih (2022), menunjukkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait "Pengaruh Kualitas Layanan,

Persepsi Harga, Dan Resto *Atmosphere* Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit).

METODOLOGI

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan Majapahit Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian ulang. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini dengan menggunakan kuesioner via google form kepada 100 responden yang harus dijawab dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert 1-7. Metode penentuan sampel dengan *Purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian instrumen penelitian yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dengan model penelitian sebagai berikut :



$$Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_4.Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan konsumen

Y_2 = Niat beli ulang

α = Konstanta

X_1 = kualitas layanan

X_2 = persepsi harga

X_3 = resto *atmosphere*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

e = error

Tabel 2. Definisi Konsep, Definisi Operasional, dan Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel (Indikator)
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat	1. Kesiapan karyawan saat melayani pelanggan 2. Cepat dalam menangani transaksi

	diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	3. Menerima keluhan pelanggan 4. Waktu penyampaian jasa yang pasti 5. Pencatatan akurat 6. Terampil dalam menyampaikan informasi 7. Sikap ramah kepada pelanggan 8. Memuaskan sesuai harapan 9. Melayani dengan segera 10. Memberi kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan 11. Karyawan mampu untuk berkomunikasi dengan pelanggan 12. Perusahaan mampu memahami keinginan pelanggan 13. Beroperasi pada waktu yang tepat 14. Memprioritaskan pelanggan 15. Karyawan yang dapat dipercaya 16. Pengetahuan dan keterampilan karyawan 17. Karyawan sopan terhadap pelanggan 18. Transaksi yang aman 19. Tempat yang rapi 20. Peralatan yang baru 21. Peralatan komunikasi karyawan yang lengkap 22. Penampilan pegawai
	Parasuraman et al. (2005)	
		(Parasuraman 1998)
Persepsi Harga (X2)	Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena mereka mempunyai atau menggunakan produk dan jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
	Kotler dan Amstrong (2018)	Kotler dan Amstrong (2018)

Resto <i>Atmosphere</i> (X3)	Suasana resto adalah suasana yang direncanakan dan dibuat oleh pemilik restoran sesuai dengan pangsa pasar, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung di restoran atau kafe.	1. Store Exterior (bagian luar resto) 2. General Interior (bagian dalam resto) 3. Store Layout (tata letak) 4. Interior Display (tanda informasi)
	Kotler dan Keller (2016)	Berman dan Evan (2018)
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau ketidakpuasan yang dialami seseorang ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang mereka anggap memenuhi harapan mereka.	1. Rasa percaya konsumen 2. Rasa kedekatan konsumen 3. Rasa puas konsumen terhadap jaminan layanan 4. Kesesuaian harapan
	Kotler dan Keller (2018)	(Tjiptono, 2016)
Niat Beli Ulang (Y2)	Niat beli ulang adalah keinginan dan perilaku yang kuat untuk membeli kembali produk karena ada kepuasan yang dirasakan sesuai dengan tujuan dari produk tersebut.	1. Niat eksploratif 2. Niat preferensial 3. Niat transaksional 4. Niat referensial
	Kotler dan Keller (2012)	(Keller, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan dengan metode pengukuran yang tepat. Ketika suatu alat ukur mengukur suatu objek, maka validitas alat ukur tersebut tinggi, sehingga sebagian besar nilai yang diukur harus divalidasi melalui survei dengan kuesioner. Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	KMO (>0,5)	Sig	Indikator	Loading Factor (>0,4)	Hasil
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,914	0,000	X1.1	0,655	Valid
				X1.2	0,644	Valid
				X1.3	0,681	Valid
				X1.4	0,587	Valid
				X1.5	0,730	Valid
				X1.6	0,719	Valid
				X1.7	0,754	Valid
				X1.8	0,777	Valid

				X1.9	0,780	Valid
				X1.10	0,679	Valid
				X1.11	0,716	Valid
				X1.12	0,741	Valid
				X1.13	0,655	Valid
				X1.14	0,717	Valid
				X1.15	0,705	Valid
				X1.16	0,764	Valid
				X1.17	0,796	Valid
				X1.18	0,763	Valid
				X1.19	0,757	Valid
				X1.20	0,765	Valid
				X1.21	0,774	Valid
				X1.22	0,726	Valid
2.	Persepsi Harga (X2)	0,818	0,000	X2.1	0,871	Valid
				X2.2	0,896	Valid
				X2.3	0,772	Valid
				X2.4	0,838	Valid
3.	Resto Atmosphere (X3)	0,792	0,000	X3.1	0,796	Valid
				X3.2	0,882	Valid
				X3.3	0,846	Valid
				X3.4	0,874	Valid
4.	Kepuasan (Y1)	0,832	0,000	Y1.1	0,885	Valid
				Y1.2	0,855	Valid
				Y1.3	0,872	Valid
				Y1.4	0,885	Valid
5.	Niat Beli Ulang (Y2)	0,819	0,000	Y2.1	0,890	Valid
				Y2.2	0,792	Valid
				Y2.3	0,839	Valid
				Y2.4	0,900	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan uji validitas pada kuesioner menggunakan output SPSS dalam penelitian yang mempunyai variabel kualitas layanan, persepsi harga, resto atmosphere, kepuasan dan niat beli ulang, mempunyai nilai KMO > 0,5 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Menunjukkan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena KMO > 0,5 dan *loading factor* (component matrix) >0,4.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator bahwa suatu alat ukur dapat diandalkan atau reliabel. Hasil perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0,955	0.70	Reliabel
Persepsi harga (X2)	0,863	0.70	Reliabel
Resto atmosphere (X3)	0,871	0.70	Reliabel
Kepuasan (Y1)	0,895	0.70	Reliabel

Niat beli ulang (Y2)	0,878	0,70	Reliabel
-----------------------------	-------	------	----------

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, resto atmosphere, kepuasan dan niat beli ulang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, resto *atmosphere*, kepuasan dan niat beli ulang dikatakan reliabel atau handal.

Uji Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Persamaan I	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	0,567	5,476	0,000	H1 Diterima
Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan	0,309	3,333	0,001	H2 Diterima
Pengaruh resto atmosphere terhadap kepuasan	-0,008	-0,080	0,937	H3 Ditolak
Dependen variabel kepuasan (Y1)				
Adjusted R ² = 0,647				
Fhitung = 61,502, Sig = 0,000				
Persamaan II	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang	0,726	10,448	0,000	H4 Diterima
Dependen variabel niat beli ulang (Y2)				
Adjusted R ² = 0,522				
Fhitung = 109,158, Sig = 0,000				

Untuk menganalisis dari perhitungan berganda dapat menggunakan nilai didalam tabel coefficient, sehingga bisa di masukkan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,567X_1 + 0,309X_2 + (-0,008X_3)$$

$$Y_2 = 0,726Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa, koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif yaitu sebesar 0,567, artinya semakin positif kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Koefisien regresi persepsi harga bernilai positif yaitu sebesar 0,309, artinya semakin menarik persepsi harga yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Koefisien regresi resto *atmosphere* bernilai negatif yaitu sebesar 0,008, artinya kurang menarik resto *atmosphere* yang diberikan maka kepuasan semakin menurun. Koefisien regresi kepuasan bernilai positif yaitu sebesar 0,726, artinya

semakin tinggi kepuasan yang didapatkan maka niat beli ulang akan semakin meningkat.

Pembahasan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas layanan pada penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan tidak lepas dari kepedulian perusahaan. Untuk mewujudkan suatu kualitas layanan yang baik, Mie Gacoan harus mampu mengidentifikasi apa keinginan pelanggan, sehingga dapat memahami harapan pelanggan atas kualitas layanan supaya pelanggan tertarik terhadap kualitas layanan Mie Gacoan. Hal ini didukung oleh penelitian Othman et al. (2019), Welsa dan Khoironi, (2019), Saripudin et al. (2021), Hossain et al. (2021), dan Prasetyo et al. (2023), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Persepsi harga pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwa pada umumnya pelanggan akan tertarik pada produk yang menawarkan harga yang terjangkau sehingga pelanggan yakin dan percaya kemudian memutuskan untuk membeli dan akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Nastiti dan Astuti (2019), Syah et al. (2022), Prastiwi dan Rivai (2022), yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Resto Atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa resto atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan, yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,937 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak. Resto atmosphere pada penelitian ini tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Pada umumnya konsumen akan tertarik pada resto *atmosphere* yang memberikan kesan menarik untuk dirasakan namun tetap diiringi dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen merasa puas terhadap resto *atmosphere* Mie Gacoan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Intan Nurhayati (2023) yang menyatakan bahwa resto atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kepuasan pelanggan

pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pada umumnya konsumen merasakan dengan produk yang dibeli sehingga timbul niat beli ulang ke produk tersebut, hal ini karena pelanggan merasa puas secara keseluruhan dengan produk yang dibelinya. Dan pelanggan puas akan merekomendasikan kepada orang lain supaya membeli produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Nguyen et al. (2021), Saputri & Tjahjaningsih (2022), Savila dan Tjahjaningsih (2023), dan Lucky et al. (2023), yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Maka dapat disimpulkan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Resto atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang. Hal ini menunjukkan resto atmosphere tidak menjamin kepuasan pada pelanggan Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan Mie Gacoan cabang Majapahit Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan, maka niat beli ulang semakin meningkat.

Referensi :

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Astuti, N. I., & Soliha, E. (2023). Kepuasan Pelanggan: Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Suasana Cafe Pada Coffee Shop Di Semarang. *Ekonomika*, 12(1), 25–35. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/153%0Ahttps://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/download/153/125>
- Hibatullah, N. F., & Tjahjaningsih, E. (2023). Impact On Loyalty Pengaruh Orientasi Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7179–7186.
- Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services The effects of service quality , perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction : Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Intan Nurhayati, B. M. N. (2023). Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Pomelo Cafe & Resto Kuningan Program Studi Manajemen Perhotelan , Universitas ASA Indonesia * Corresponding email : intannurhayati65@gmail.com This re. 7(2), 1–14.
- Kotler, P. (2014). Kotler on Marketing; Lateral Marketing: Ten Deadly Marketing Sins; and Corporate Social Responsibility. In addition, he has published more than one hundred articles in leading journals, including the Harvard Business Review, Sloan Management Review. *California Management Review, the Journal of Marketing, the Journal of Marketing Research, Management Science, the Journal of Business Strategy*.

- Kotler, P. (Philip J. ., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Ham, H. van den. (2017). *Marketing 4.0 : van traditioneel naar digitaal*. Vakmediane(Deventer), 1-175.
- Kurniawan, H. B., & Dirgantara, I. M. B. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, ATMOSFIR TOKO TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG MELALUI CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1-11.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7495-7520.
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 22-30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Mahsyar Syariful, & Surapati Untung. (2020). *EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER*. 2020(1), 204-211.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126-136.
- NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., & TAN, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). *Management Science Letters*. 9, 1763-1772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>
- Parasuraman, Valerie A, Z., & Arvind, M. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296-312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145-152. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201-211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18-26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48-57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 573-587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>

- Soebandhi, S., Wahid, A., Darmawanti, I., Wijaya, U., Surabaya, K., & Narotama, U. (2020). *(Bisnis dan Manajemen)*. 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.