

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NASI BAKAR TINAR BUKO

Theny Chitami ^{1*} , Tri Lestira Putri Warganegara²

Program Studi Manajemen¹ , Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi¹ , Fakultas Ekonomi²
Universitas Bandar Lampung¹ , Universitas Bandar Lampung²

*Corresponding author : theny.22011012@student.ubl.ac.id

Authors Email: theny.22011012@student.ubl.ac.id¹,
tira@ubl.ac.id²

Received: December 18,2025. **Revised:** February 7,2026. **Accepted:** February 10,2026. **Issue Period:** Vol.10 No.1 (2026), Pp. 304-318

Abstrak: Salah satu UMKM kuliner yang sedang berkembang saat ini di Kota Metro adalah Nasi Bakar Tinar Buko. Total penjualan Nasi Bakar Tinar Buko selama periode Januari-September 2025 mencapai Rp137.040.000 dengan rata-rata penjualan sekitar Rp15.227.000 per bulan. Penjualan menunjukkan tren yang meningkat meskipun ada fluktuasi, seperti penurunan pada bulan Februari, Mei, dan Juli, yang sejalan dengan data jumlah konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Nasi Bakar Tinar Buko. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi adalah seluruh konsumen Nasi Bakar Tinar Buko sebanyak 4.189 orang dan sampel sebanyak 98 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nasi Bakar Tinar Buko.

Kata kunci: *Social Media Marketing*; *Store Atmosphere*; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan.

Abstract: One of the growing culinary MSMEs in Metro City is Nasi Bakar Tinar Buko. Total sales of Nasi Bakar Tinar Buko during the January–September 2025 period reached IDR 137,040,000, with an average monthly sales of approximately IDR 15,227,000. Sales showed an increasing trend despite some fluctuations, such as decreases in February, May, and July, which corresponded with consumer data. The purpose of this study was to analyze the influence of social media marketing, store atmosphere, and product quality on customer satisfaction at Nasi Bakar Tinar Buko. This study employed a quantitative research method, with the population being all Nasi Bakar Tinar Buko consumers totaling 4,189 people and a sample of 98 people. Data collection was conducted using questionnaires. Data analysis employed multiple linear regression analysis. Based on the results of the study and discussion, it can be concluded that social media marketing, store atmosphere, and product quality have an effect on customer satisfaction at Nasi Bakar Tinar Buko.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Keywords: *Social Media Marketing; Store Atmosphere; Product Quality; Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau puas seorang pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, yang timbul dari perbandingan antara harapan mereka sebelum membeli dan pengalaman nyata yang diterima. Kepuasan ini mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan penurunan penjualan, citra negatif, dan hilangnya pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah kafe dalam menghadirkan produk dan layanan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah membagikan pengalaman negatif melalui media sosial, yang pada akhirnya dapat merugikan citra usaha [1].

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha karena kepuasan pelanggan merupakan indikator utama loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Dengan mengetahui apa yang membuat pelanggan puas, pelaku usaha dapat merancang strategi yang tepat untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan performa usaha secara keseluruhan [1].

Salah satu faktor yang penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah penerapan *social media marketing*. Media sosial memungkinkan pemilik usaha memperkenalkan produk secara lebih kreatif, mempromosikan berbagai promo atau diskon, serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook banyak dimanfaatkan untuk menampilkan foto dan video menu yang menarik, suasana toko yang nyaman, hingga interaksi langsung melalui komentar, pesan atau fitur *live*. Pendekatan ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama dengan menghadirkan pengalaman digital yang personal dan relevan [2].

Selain pemasaran digital, faktor *store atmosphere* atau suasana dalam kafe juga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* mencakup berbagai aspek, seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, tata ruang, hingga kebersihan, yang secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Suasana yang nyaman dan estetik tidak hanya membuat pelanggan betah berlama-lama, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Elemen visual dan atmosfer kafe sering kali menjadi daya tarik utama, bahkan terkadang lebih menentukan daripada harga makanan atau minuman itu sendiri [3].

Faktor berikutnya yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, yang menjadi salah satu aspek paling krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu usaha. Kualitas produk tidak hanya mencakup keunggulan fisik atau fungsi, tetapi juga konsistensi, keandalan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga mendorong kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, produk yang kurang memuaskan atau tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan merusak citra usaha. Pengelolaan kualitas produk secara terus-menerus menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar yang kompetitif [4].

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas produk merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh, mulai dari cara pelanggan mengetahui dan tertarik pada produk, kenyamanan saat menikmati layanan, hingga kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk itu sendiri. *Social media marketing* berperan dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan pelanggan, sementara *store atmosphere* menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan selama berkunjung. Kualitas produk memastikan ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga mendorong



loyalitas dan rekomendasi positif. Melalui pengelolaan ketiga aspek ini secara optimal, usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan basis konsumen dan membangun reputasi yang kuat di pasar, termasuk dalam pemasaran pada industri kuliner.

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang gemar mencoba berbagai jenis makanan dan minuman. Kota Metro sebagai salah satu kota yang ada di Provinsi Lampung juga mengalami perkembangan pesat di sektor kuliner. Usaha bidang kuliner tidak lagi sekadar tempat makan dan minum, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, tempat bersosialisasi, hingga sarana untuk bekerja atau belajar. Jumlah UMKM kuliner di lima kecamatan utama Kota Metro mengalami peningkatan setiap tahun. Metro Pusat dan Metro Timur masih mendominasi jumlah UMKM, sedangkan Metro Barat memiliki pertumbuhan yang stabil meski dari angka awal yang lebih rendah. Kenaikan total UMKM dari 4.950 pada 2022 menjadi 6.450 pada 2024 menunjukkan tren pertumbuhan positif sekitar 30%. Hal ini mencerminkan adanya minat masyarakat yang semakin besar terhadap usaha kuliner serta dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan UMKM. Pertumbuhan yang merata di lima kecamatan utama juga menandakan distribusi peluang ekonomi yang lebih seimbang [5].

Salah satu UMKM kuliner yang sedang berkembang saat ini di Kota Metro adalah Nasi Bakar Tinar Buko. Nasi Bakar Tinar Buko beralamat Jl. Batam Kelurahan Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat Kota Metro. Persaingan usaha di Kota Metro yang semakin kompetitif membuat Nasi Bakar Tinar Buko perlu berinovasi secara berkelanjutan, berikut merupakan data pesaing Nasi Bakar Tinar Buko. Nasi Bakar Tinar Buko memiliki beberapa pesaing utama di Kota Metro, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan yang berbeda. Nasi Bakar Rasa Nusantara unggul dari segi variasi menu dan kekuatan bumbu, namun harganya relatif lebih tinggi. Warung Nasi Bakar Sedap menawarkan porsi besar dan pelayanan cepat, tetapi keterbatasan tempat dan parkir menjadi kendala. Sementara Nasi Bakar Lezat menonjol dengan harga terjangkau dan rasa pedas khas, namun kurang memiliki inovasi menu dan lokasi agak tersembunyi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa persaingan di sektor kuliner khususnya nasi bakar sangat dipengaruhi oleh faktor rasa, harga, lokasi, dan pelayanan. Hal ini menjadi peluang bagi Nasi Bakar Tinar Buko untuk menonjolkan keunikan produk dan strategi pemasaran yang tepat guna menarik konsumen. Strategi diferensiasi dan pemahaman kebutuhan pelanggan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar lokal. Nasi Bakar Tinar Buko menawarkan variasi menu yang cukup beragam, mulai dari nasi bakar dengan berbagai lauk, sop, ayam goreng, hingga camilan dan minuman. Harga menu utama nasi bakar berkisar antara Rp22.000 hingga Rp32.000, menunjukkan penetapan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas bahan yang digunakan. Menu minuman dan camilan memiliki harga lebih ekonomis, mulai dari Rp3.000 hingga Rp10.000, sehingga memudahkan pelanggan untuk menambah pesanan tanpa membebani anggaran [6].

Jumlah konsumen Nasi Bakar Tinar Buko pada periode Januari hingga September 2025 menunjukkan tren yang cenderung meningkat, meskipun mengalami fluktuasi pada beberapa bulan. Pada awal tahun, jumlah pelanggan sempat menurun dari 250 orang di bulan Januari menjadi 219 orang di Februari atau turun sebesar 12,4%. Namun, mulai Maret hingga April terjadi peningkatan yang signifikan, masing-masing sebesar 46,1% dan 40,6%, menandakan adanya kenaikan minat konsumen terhadap produk. Meskipun pada bulan Mei sempat kembali turun sebesar 6,7%, tren positif berlanjut hingga bulan September dengan peningkatan tertinggi mencapai 28,1%. Data penjualan Nasi Bakar Tinar Buko pada periode Januari hingga September 2025 yang memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha selama sembilan bulan terakhir. Total penjualan Nasi Bakar Tinar Buko selama periode Januari-September 2025 mencapai Rp137.040.000 dengan rata-rata penjualan sekitar Rp15.227.000 per bulan. Penjualan menunjukkan tren yang meningkat meskipun ada fluktuasi, seperti penurunan pada bulan Februari, Mei, dan Juli, yang sejalan dengan data jumlah konsumen. Peningkatan signifikan terjadi pada Maret, Juni dan Agustus, yang kemungkinan disebabkan oleh promosi, musim liburan, atau penambahan variasi menu. Perkembangan rata-rata penjualan per bulan sebesar 21,65% menunjukkan bahwa usaha ini memiliki pertumbuhan yang stabil dan potensi keuntungan yang cukup besar [6].

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sementara niat tersebut dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks penelitian ini, social media marketing dan kualitas produk berperan dalam membentuk sikap konsumen melalui persepsi positif terhadap informasi, promosi, serta kualitas produk yang diterima, sedangkan Store Atmosphere memengaruhi perceived behavioral control melalui kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap dan persepsi yang positif tersebut akan mendorong terbentuknya penilaian konsumen terhadap



pengalaman konsumsi, yang pada akhirnya tercermin dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Theory of Planned Behavior relevan digunakan untuk menjelaskan pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Nasi Bakar Tinar Buko [7].

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Kotler dan Keller adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima [8]. Dalam konteks penelitian ini, Social Media Marketing diukur melalui beberapa indikator, yaitu Kesesuaian harapan, Minat untuk berkunjung Kembali, Kesiediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain [9].

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller, *Social Media Marketing* (SMM) merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. SMM bukan sekadar menyiarkan promosi, tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*), membangun komunitas, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi dua arah [8]. Dalam konteks penelitian ini, *Social Media Marketing* diukur melalui beberapa indikator, yaitu Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten (*Content Sharing*), Menghubungkan (*Connecting*), Pembangunan Komunitas (*Community Building*) [10].

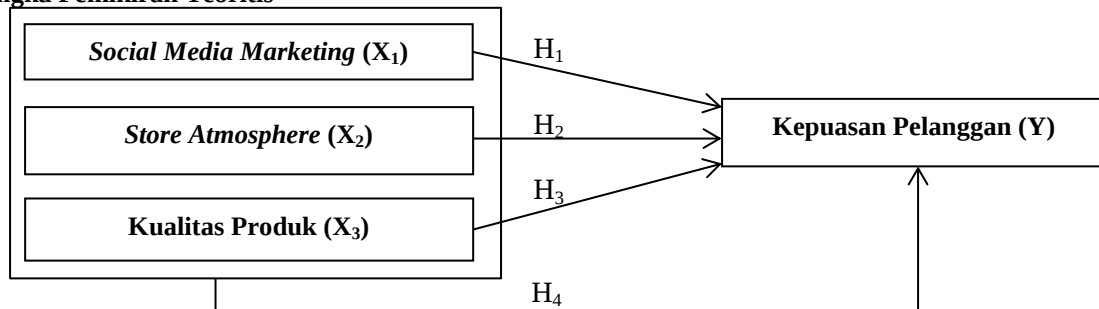
Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan konsep yang mengacu pada lingkungan fisik dan non-fisik toko yang dirancang untuk memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Atmosfer toko mencakup elemen visual, audio, aroma, dan layout yang secara keseluruhan membentuk pengalaman berbelanja. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan niat membeli konsumen. Selain itu, *store atmosphere* juga berperan dalam membedakan merek dan menciptakan citra positif di mata pelanggan. Perencanaan *store atmosphere* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran ritel yang efektif [8]. Dalam konteks penelitian ini, *Store Atmosphere* diukur melalui beberapa indikator, yaitu Pencahayaan, Tata letak, Kebersihan, Musik, Aroma, Kenyamanan fisik [11].

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsional, estetika, maupun daya tahan [8]. Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Produk diukur melalui beberapa indikator, yaitu Performa, Keandalan, Daya tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Estetika produk [12].

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. METODE DAN MATERI

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dan variabel dependen (Y).



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

2.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Hindari Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nasi Bakar Tinar Buko sebanyak 4.189 orang. Kelompok ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung berkontribusi terhadap *social media marketing*, *store atmosphere*, kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Dengan memfokuskan penelitian pada populasi ini, hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan kondisi nyata pengaruh *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen Nasi Bakar Tinar Buko. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel diambil secara acak dari jumlah populasi yang ada.

Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin = $n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$ [7].

Keterangan:

N = besar populasi

n = besar sampel

d = tingkat presisi yang diinginkan: 0,1

$$n = \frac{4.189}{1 + 4.189(0,1^2)}$$

$$n = \frac{4.189}{42,89}$$

n = 97,66 dibulatkan menjadi 98 orang.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2020).

2.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tambahkan Peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = *Store Atmosphere*

X₃ = Kualitas produk

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

et = *Error term*.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Analisis Kualitatif

Analisa data kualitatif yang berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan, kemudian akan dikemukakan dalam bentuk tabel beserta penyelesaiannya. Data yang berhasil dikumpulkan tersebut selanjutnya akan digolongkan dan disajikan dalam bentuk tabel beserta penguraian dan penyelesaiannya. Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus Interval



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

$$(NT - NR)$$

$$I = \frac{K}{NT - NR}$$

Keterangan:

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan 98 angket untuk 98 responden dimana dalam angket tersebut terdapat 40 item pertanyaan dari 18 indikator yang didapat dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y. Dari skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Cukup Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

3.1.1. Analisis Kualitas Produk (Variabel Bebas X_1)

Tabel 2. Distribusi Data *Social Media Marketing* Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	5	5,1
2	34-41	Setuju	43	43,9
3	26-33	Cukup Setuju	35	35,7
4	18-25	Tidak Setuju	13	13,3
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Jumlah			98	100

Distribusi data *Social Media Marketing* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial Nasi Bakar Tinar Buko berada pada kategori positif. Sebagian besar responden berada pada kategori Setuju sebesar 43,9%, diikuti oleh Cukup Setuju sebesar 35,7%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan menilai strategi pemasaran melalui media sosial sudah berjalan cukup efektif. Sementara itu, responden yang Sangat Setuju hanya sebesar 5,1%, sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju sebesar 13,3% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2,0%. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa media sosial berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan, meskipun masih terdapat sebagian kecil konsumen yang menilai upaya pemasaran tersebut belum maksimal.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Kualitas Produk diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel *Social Media Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Nasi Bakar Tinar Buko membuat konten menarik di media sosial.	490	311	63,5	Cukup Setuju
2	Konten media sosial Nasi Bakar Tinar Buko informatif dan mudah dipahami.	490	322	65,7	Cukup Setuju
3	Saya sering melihat Nasi Bakar Tinar Buko membagikan konten di platform media sosial.	490	326	66,5	Cukup Setuju
4	Media sosial Nasi Bakar Tinar Buko membantu saya mendapatkan informasi promo terbaru.	490	309	63,1	Cukup Setuju
5	Media sosial Nasi Bakar Tinar Buko	490	317	64,7	Cukup Setuju



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
	memudahkan saya berinteraksi dengan brand.				
6	Saya merasa terhubung dengan Nasi Bakar Tinar Buko melalui media sosial.	490	318	64,9	Cukup Setuju
7	Nasi Bakar Tinar Buko membangun komunitas pelanggan melalui media sosial.	490	312	63,7	Cukup Setuju
8	Media sosial Nasi Bakar Tinar Buko membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan.	490	303	61,8	Cukup Setuju
9	Nasi Bakar Tinar Buko aktif menanggapi komentar atau pertanyaan pelanggan di media sosial.	490	313	63,9	Cukup Setuju
10	Media sosial Nasi Bakar Tinar Buko mendorong saya untuk mengikuti kegiatan komunitas pelanggan.	490	326	66,5	Cukup Setuju
Rata-Rata		490	316	64,4	Cukup Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel *social media marketing* adalah sebesar 316 atau setara dengan 64,4 dengan kriteria “Cukup Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Cukup Setuju terhadap *social media marketing* pada Nasi Bakar Tinar Buko.

3.1.2. Analisis Store Atmosphere (Variabel Bebas X₂)

Tabel 4. Distribusi Data Store Atmosphere Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	7	7,1
2	34-41	Setuju	74	75,5
3	26-33	Cukup Setuju	16	16,3
4	18-25	Tidak Setuju	1	1,0
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah			98	100

Distribusi data *store atmosphere* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suasana toko Nasi Bakar Tinar Buko sangat positif. Mayoritas responden berada pada kategori Setuju dengan persentase 75,5%, diikuti oleh kategori Cukup Setuju sebesar 16,3%, serta Sangat Setuju sebesar 7,1%. Dominasi kategori positif ini mengindikasikan bahwa suasana toko baik dari segi kebersihan, kerapian tata ruang, kenyamanan tempat, maupun estetika visual dinilai sudah sangat mendukung pengalaman berkunjung pelanggan. Hanya 1,0% responden yang menyatakan Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, menunjukkan bahwa hampir seluruh pelanggan merasa puas dengan atmosfer yang disediakan. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu aspek penting yang berhasil meningkatkan kenyamanan dan daya tarik pelanggan terhadap Nasi Bakar Tinar Buko. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel *store atmosphere* diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Store Atmosphere (X₂)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Pencahayaan di Nasi Bakar Tinar Buko	490	350	71,4	Setuju



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
2	membuat saya nyaman. Tata letak tempat duduk dan meja mudah diakses dan teratur.	490	367	74,9	Setuju
3	Nasi Bakar Tinar Buko selalu menjaga kebersihan tempat.	490	371	75,7	Setuju
4	Ruangan selalu terasa higienis dan rapi.	490	363	74,1	Setuju
5	Musik yang diputar membuat suasana lebih menyenangkan.	490	365	74,5	Setuju
6	Aroma di Nasi Bakar Tinar Buko membuat saya tertarik untuk mencoba menu.	490	353	72,0	Setuju
7	Tempat duduk dan fasilitas fisik nyaman digunakan.	490	341	69,6	Setuju
8	Suasana restoran mendukung pengalaman makan yang menyenangkan.	490	364	74,3	Setuju
9	Pencahayaan dan dekorasi menambah kesan estetis tempat.	490	365	74,5	Setuju
10	Atmosfer di Nasi Bakar Tinar Buko membuat saya betah berlama-lama.	490	378	77,1	Setuju
Rata-Rata		490	362	73,8	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel *store atmosphere* adalah sebesar 362 atau setara dengan 73,8% dengan kriteria “Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap *store atmosphere* di Nasi Bakar Tinar Buko.

3.1.3. Analisis Kualitas Produk (Variabel Bebas X_3)

Tabel 6. Distribusi Data Kualitas Produk Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	17	17,3
2	34-41	Setuju	66	67,3
3	26-33	Cukup Setuju	15	15,3
4	18-25	Tidak Setuju	0	0,0
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah			98	100

Distribusi data Kualitas Produk pada Tabel 6 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Nasi Bakar Tinar Buko berada pada tingkat yang sangat baik. Mayoritas responden berada pada kategori Setuju sebesar 67,3%, diikuti oleh kategori Sangat Setuju sebesar 17,3% dan Cukup Setuju sebesar 15,3%. Tidak terdapat responden yang memilih Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju, yang menegaskan bahwa seluruh pelanggan memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk yang disajikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek rasa, aroma, tekstur, porsi, dan kebersihan makanan dinilai konsisten memuaskan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel kualitas produk diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Kualitas Produk (X_3)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Rasa nasi bakar sesuai dengan ekspektasi saya.	490	372	75,9	Setuju
2	Produk selalu konsisten dari segi	490	358	73,1	Setuju



No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
3	kualitas setiap kali saya membeli.	490	374	76,3	Setuju
4	Nasi bakar tetap enak meski dibawa pulang.	490	384	78,4	Setuju
5	Produk sesuai dengan deskripsi menu yang ditawarkan.	490	369	75,3	Setuju
6	Tampilan nasi bakar menarik dan rapi saat disajikan.	490	378	77,1	Setuju
7	Kualitas bahan baku nasi bakar baik dan segar.	490	370	75,5	Setuju
8	Porsi nasi bakar sesuai dengan harga yang dibayarkan.	490	361	73,7	Setuju
9	Produk dapat diandalkan untuk memuaskan selera saya.	490	361	73,7	Setuju
10	Pengemasan produk aman dan praktis dibawa.	490	388	79,2	Setuju
	Nasi Bakar Tinar Buko selalu menjaga kualitas setiap produk yang dijual.				
Rata-Rata		490	372	75,8	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kualitas produk adalah sebesar 372 atau setara dengan 75,8% dengan kriteria “Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap kualitas produk di Nasi Bakar Tinar Buko.

3.1.4. Analisis Kepuasan Pelanggan (Variabel Bebas Y)

Tabel 8. Distribusi Data Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	10	10,2
2	34-41	Setuju	73	74,5
3	26-33	Cukup Setuju	15	15,3
4	18-25	Tidak Setuju	0	0,0
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah			98	100

Distribusi data Kepuasan pelanggan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Nasi Bakar Tinar Buko berada pada tingkat yang sangat baik. Mayoritas responden berada pada kategori Setuju sebesar 67,3%, diikuti oleh kategori Sangat Setuju sebesar 17,3% dan Cukup Setuju sebesar 15,3%. Tidak terdapat responden yang memilih Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju, yang menegaskan bahwa seluruh pelanggan memiliki pandangan positif terhadap kepuasan pelanggan yang disajikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek rasa, aroma, tekstur, porsi, dan kebersihan makanan dinilai konsisten memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel kepuasan pelanggan diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 9 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Nasi Bakar Tinar Buko sesuai dengan harapan saya.	490	353	72,0	Setuju
2	Pelayanan Nasi Bakar Tinar Buko membuat saya puas.	490	380	77,6	Setuju
3	Saya berniat untuk membeli lagi Nasi Bakar Tinar Buko.	490	355	72,4	Setuju
4	Saya merasa pengalaman berbelanja di Nasi Bakar Tinar Buko menyenangkan.	490	370	75,5	Setuju



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
5	Kepuasan saya membuat saya loyal pada Nasi Bakar Tinar Buko.	490	374	76,3	Setuju
6	Saya akan merekomendasikan Nasi Bakar Tinar Buko kepada teman atau keluarga.	490	389	79,4	Setuju
7	Saya akan memilih Nasi Bakar Tinar Buko dibandingkan tempat lain karena puas.	490	343	70,0	Setuju
8	Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya dari segi kualitas.	490	359	73,3	Setuju
9	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	490	359	73,3	Setuju
10	Nasi Bakar Tinar Buko memberikan pengalaman makan yang menyenangkan.	490	376	76,7	Setuju
Rata-Rata		490	366	74,7	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 366 atau setara dengan 74,7% dengan kriteria “Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap kepuasan pelanggan di Nasi Bakar Tinar Buko.

3.2. Analisis Kuantitatif

3.2.1. Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.081	5.096		5.117	.000
	Social_media_marketing	.753	.066	.572	4.011	.000
	Store_atmosphere	.320	.092	.354	3.461	.001
	Kualitas_produk	.511	.104	.276	2.264	.021

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

$$Y = 26,081 + 0,753X_1 + 0,320X_2 + 0,511X_3 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 26,081 menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan kualitas produk (X_3) bernilai nol, maka nilai dasar Kepuasan Pelanggan (Y) tetap berada pada angka 26,081. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan Nasi Bakar Tinar Buko.
2. Koefisien *Social Media Marketing* sebesar 0,753 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Nasi Bakar Tinar Buko seperti konten menarik, interaksi aktif, dan promosi digital maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Variabel ini juga memiliki pengaruh paling kuat di antara variabel lain karena nilai koefisiennya terbesar.
3. Koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,320 dengan nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin nyaman, bersih, tertata, dan menarik atmosfer toko Nasi Bakar Tinar Buko, maka pelanggan akan semakin merasa puas saat berkunjung. Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* tetap menjadi faktor penting yang memperkuat pengalaman pelanggan.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

4. Koefisien kualitas produk sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi 0,021 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik rasa, aroma, tekstur, porsi, dan konsistensi produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Variabel ini berperan sebagai faktor pendukung penting yang memastikan pelanggan tetap merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

3.2.2. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.230	3.18273

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Social_media_marketing, Store_atmosphere

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,412 atau 41,2%, yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 41,2% variasi perubahan pada Kepuasan Pelanggan Nasi Bakar Tinar Buko. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,230 atau 23% mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, sehingga model regresi ini secara efektif menjelaskan 23% pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 58,8%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, pelayanan, lokasi, dan preferensi pribadi konsumen. Nilai standar error sebesar 3,18273 menunjukkan tingkat penyimpangan antara nilai prediksi model dengan nilai sebenarnya, namun masih dalam batas yang dapat diterima untuk penelitian sosial dengan variasi perilaku konsumen.

3.2.3. Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 11. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t_{hitung}	$t_{tabel}(n-2;\alpha 0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
X_1 ke Y	4,011	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,000 < 0,05)	H_0 ditolak dan H_a diterima
X_2 ke Y	3,461	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,001 < 0,05)	H_0 ditolak dan H_a diterima
X_3 ke Y	2,264	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,021 < 0,05)	H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan uji hipotesis di atas di dapat t_{hitung} variabel *social media marketing* sebesar 4,011 dengan tingkat signifikan 0,000 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,050 maka *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. t_{hitung} variabel *store atmosphere* sebesar 3,461 dengan tingkat signifikan 0,001 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,050 maka *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,264 dengan tingkat signifikan 0,021 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,050 maka Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko” diterima.

3.2.4. Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 11. Uji Hipotesis Secara Anova (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.852	3	43.284	4.273	.007 ^b
	Residual	952.199	94	10.130		
	Total	1082.051	97			



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Social_media_marketing, Store_atmosphere

Dari uji anova atau F_{test} didapat F_{hitung} sebesar 4,273 dengan F_{tabel} sebesar 2,6802 dengan tingkat signifikansi 0,007 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,050 maka *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga: “*social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko” dapat diterima.

3.4. Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan melalui *media sosial*, baik melalui konten yang menarik, interaksi yang responsif, maupun informasi yang tersampaikan dengan jelas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pemanfaatan *media sosial* yang optimal mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan layanan, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah *et al* yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara yang mendukung upaya pengelola pariwisata dalam meningkatkan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih erat antara pengelola destinasi dan wisatawan [14].

Penelitian Nazifah *et al* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Jastipwithlur. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *platform* digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat secara efektif meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan penyampaian informasi yang tepat, interaksi yang responsif, dan konten yang menarik, pengelola Jastipwithlur mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga loyalitas dan kepuasan konsumen dapat meningkat [15].

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dianalisis bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan terlihat dari bagaimana media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh pelanggan. Melalui konten yang menarik, informatif, serta konsisten, pelanggan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang produk, promo, maupun kualitas layanan. Interaksi yang responsif di media sosial, seperti menanggapi komentar atau pesan pelanggan dengan cepat, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, ulasan positif serta testimoni di media sosial dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Semakin baik penerapan *social media marketing*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang muncul, karena pelanggan merasakan kemudahan, kenyamanan, dan nilai tambah dalam pengalaman mereka dengan *brand*.

3.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin nyaman, menarik, dan sesuai ekspektasi suasana toko yang disajikan baik dari segi desain interior, kebersihan, pencahayaan, aroma, maupun kenyamanan tempat duduk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Suasana yang mendukung, pelanggan bukan hanya menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga memperoleh pengalaman makan yang lebih menyenangkan. Hal ini pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan dan meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hikmah menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen lingkungan toko, seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan musik, dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan pelanggan selama berbelanja. Dengan menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menarik, pengelola toko dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, yang pada gilirannya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan [11].



Penelitian Sulistiono *et al* menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi fisik dan lingkungan toko, termasuk tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan menarik, pengelola dapat mendorong persepsi positif serta kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat berkunjung kembali [16].

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dianalisis bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kemampuan suasana toko dalam membentuk pengalaman yang menyeluruh saat pelanggan berkunjung. Elemen-elemen seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dekorasi, aroma, hingga kenyamanan tempat duduk berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Ketika suasana toko dirancang dengan nyaman, menarik, dan sesuai kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih betah, lebih menikmati proses pembelian, serta merasa dihargai sebagai konsumen. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan fisik, tetapi juga memberi pengaruh emosional yang memperkuat pengalaman berkunjung. Semakin baik penerapan *store atmosphere*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang muncul, karena pelanggan merasakan kualitas layanan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih berkesan.

3.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik mutu produk yang diberikan meliputi cita rasa, kesegaran bahan, porsi, tekstur hingga konsistensi penyajian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan berkesan. Ketika pelanggan merasakan kualitas yang stabil dan sesuai ekspektasi, mereka cenderung menilai usaha secara lebih positif, meningkatkan kepercayaan, serta memiliki kecenderungan untuk kembali membeli. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yonatan dan Rosalia menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat mutu produk, termasuk daya tahan, fungsionalitas, dan keandalan, dapat secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima [12].

Penelitian Sugiono dan Aisyah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di You Coffee and Resto, Jagakarsa. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu produk, termasuk rasa, konsistensi, dan presentasi, berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, manajemen restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan kunjungan ulang [17].

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dianalisis bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi mutu produk yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas karena produk tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Kualitas yang baik juga menciptakan persepsi positif terhadap usaha, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadi dasar penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

3.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut, ketika diterapkan secara simultan dan konsisten, mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap usaha. Kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, suasana toko yang nyaman dan menarik, serta mutu produk yang baik, menciptakan pengalaman menikmati layanan yang lebih menyeluruh bagi pelanggan. Hal ini kemudian berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, karena mereka merasakan nilai tambah baik dari sisi informasi, kenyamanan, maupun kualitas produk yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dianalisis bahwa *social media marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas produk memiliki kontribusi yang kuat dan saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.



Ketiga faktor tersebut bekerja secara simultan untuk membentuk persepsi positif pelanggan, mulai dari bagaimana mereka mengenal produk melalui media sosial, bagaimana mereka merasakan suasana saat berkunjung, hingga bagaimana kualitas produk memenuhi harapan mereka. Sinergi antara strategi pemasaran yang efektif, suasana toko yang nyaman, serta mutu produk yang konsisten pada akhirnya menciptakan pengalaman menyeluruh yang berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko, artinya semakin efektif pemasaran melalui media sosial dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko, artinya semakin nyaman dan menarik suasana toko yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko, artinya semakin baik mutu produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. *Social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nasi Bakar Tinar Buko, artinya ketiga faktor tersebut secara simultan mampu meningkatkan persepsi positif dan pengalaman pelanggan, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- [1] Parida, P., Desfaryani, R., Apriyani, M., & Sutarni, S. (2024). Tingkat kepuasan konsumen terhadap coffee shop di Bandar Lampung. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 19(2), 136–146. <https://doi.org/10.29244/mikm.19.2.136-146>
- [2] Destini Anastasya, M. S., & Zulhamidah, H. (2023). Efektivitas penggunaan sosial media untuk alat pemasaran bisnis kuliner: Studi kasus Warung Upnormal. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(2).
- [3] Rompas, P. T., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2024). The influence of store atmosphere and product quality on customer satisfaction at Chamar Cafe Kawangkoan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(3).
- [4] Kelian, A. N. S., Imran, U. D., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner Nyuknyang di Polewali Mandar. *Nobel Management Review*, 4(1). <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3837>
- [5] Asshiddiqie, J. (2021). *Hukum tata negara dan pilar demokrasi di Indonesia*. Sinar Grafika.
- [6] Nasi Bakar Tinar Buko Kota Metro. (2025). Variasi menu makanan dan minum pada Nasi Bakar Tinar Buko Kota Metro (hasil pra-survey internal).
- [7] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [9] Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- [10] Arrayyan, R. R., & Sukma, R. P. (2025). Pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui brand trust. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i2.14250>
- [11] Hikmah, D. N. (2025). The influence of store atmosphere and experiential marketing on customer satisfaction and its impact on word of mouth. *International Journal of Economics and Management Science*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.643>
- [12] Yonatan, W., & Rosalina, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.35797/jab.v15i2.61550>

- [13] Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [14] Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap customer satisfaction pada minat berwisata sub urban Kota Tasikmalaya. *Journal of Tourism Creativity*, 6(1). <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- [15] Nazifah, M., Yusuf, L., & Nurfitriya, I. (2024). The influence of Instagram social media marketing and service quality on customer satisfaction at Jastipwithlur. *Costing Journal of Economics, Business, and Accounting*, 7(4).*
- [16] Sulistiono, Wijayanto, R. T., Rajaza, Y. A., & Hernidatiatin, L. (2024). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction in Oxygen Caffe in Cirebon City. *Indonesian Journal of Business Analysis*, 4(3). <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9378>
- [17] Sugiono, E., & Aisyah, T. S. (2021). The effect of product quality, price, and promotion on customer satisfaction and loyalty in You Coffee and Resto in Jagakarsa. *Open Access Indonesian Journal of Social Science*, 4(1). <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.38>



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2305

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).