
Pengaruh kualitas pelayan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di The Oakroom Whiskybar Jakarta

Rossianna Kiki Setiowati⁽¹⁾, Yosafat Puji Hastoko⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail : kikirossianna12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at The Oakroom Whiskeybar Jakarta. Customers of The Oakroom are respondents in this study. The sampling technique used purposive sampling as many as 100 customers as respondents. The data analysis method in this study used quantitative descriptive. This study uses the Structural Equation Model (SEM). By using the SmartPLS 3.0 application as the data processing. The results of hypothesis testing indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The atmosphere has a positive and significant impact on customer loyalty. Atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer satisfaction does not have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has no positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. The atmosphere has no positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di The Oakroom Whiskybar Jakarta. Pelanggan The oakroom menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik Pengambilan sampel menggunakan purpose sampling sebanyak 100 pelanggan sebagai responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 sebagai pengolahan datanya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Suasana tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Kualitas Produk; Suasana; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Di era modern bisnis saat ini, usaha di bidang minuman sedang banyak diminati di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya setiap bar memiliki berbagai keunikan tersendiri, tidak lagi dengan style/konsep yang monoton. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Sistem pemasaran saat ini merupakan usaha organisasi untuk meningkatkan kepercayaan klien agar mencapai keunggulan dari masing-masing perusahaan. Arti dari bar sendiri sebenarnya adalah suatu bentuk usaha bisnis yang menjual berbagai jenis minuman non-alkohol dan alkohol.

Kualitas pelayanan adalah kunci utama dalam memenangkan posisi dengan pasar saat ini. Pelayanan berkualitas dapat membangun pendirian untuk membuat klien yang teguh dan puas. Menurut Mulyawan (2016) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada klien sesuai standar menjadi lebih baik, lebih tepat dan siap untuk memenuhi asumsi klien. Wibowo (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Atmaja et al., 2022).

The Oakroom Whisky Bar memiliki suasana yang nyaman dan berbeda dari yang lain. Konsep yang dipakai yaitu bernuansa damai dan penataan ruangnya bisa membuat konsumen betah berada lama disana. Menurut Alma (2006) suasana seharusnya menjadi pusat perhatian jika suatu organisasi memiliki gagasan di dalam, di luar, merancang, kondisi internal toko, hiburan, udara, bau, pelayanan, musik, pakaian penjual, display produk-produk yang dijual. Yang akan membuat daya tarik bagi konsumen dan membuatnya nyaman disana, serta membangkitkan keinginan untuk membeli produk makanan dan minuman yang di jual. Sementara itu, menurut Sopiah & Sangadji (2016) Suasana menjadi elemen penting yang diciptakan toko untuk menarik pelanggan agar mereka tertarik datang ke sana, selanjutnya setiap toko memiliki suasana yang sesuai dengan pasar tujuannya. Hal tersebut memotivasi penulis untuk membuktikan bahwa suasana bisa menjadi elemen penting untuk menarik pelanggan agar bisa berkunjung ke perusahaan tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan suasana berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Vanda et al, 2020)

Loyalitas pelanggan dapat muncul dengan asumsi pelanggan yang senang dengan pelayanan dan suasana yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang ditunjukkan oleh Harsono (2014) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan klien untuk membeli kembali barang yang diberikan oleh suatu organisasi lebih dari satu kali, serta menyarankan anggota keluarga/sahabat tersayang untuk membeli barang yang telah di referensikan. Loyalitas adalah pelanggan yang berulang kali mencoba/memilih barang yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) untuk jangka waktu tertentu, sambil tetap setia pada semua penawaran organisasi (Rifa'i, 2015). Tidak semua pelanggan memiliki insentif yang sama untuk organisasi, dengan asumsi organisasi saat ini memiliki pelanggan yang memiliki dedikasi tinggi, dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut senang dengan sifat pelayanan dan lingkungan atau perasaan yang bisa mereka dapatkan.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, setiap komponen yang digambarkan di atas harus dipikirkan dan harus sejalan. Pradipta (2012) menyatakan bahwa Loyalitas tidak dapat hadir begitu saja melainkan diperlukannya strategi yang sempurna agar konsumen bisa melakukan pembelian ulang. Kemudian Harsono (2014) menyampaikan kepuasan seorang tamu adalah hasil yang dirasakan atau dilihat oleh klien atas barang atau administrasi yang diberikan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan kebutuhan dan asumsi yang dia butuhkan. Jika penegasan yang nyata lebih penting daripada asumsi, klien akan merasa terpenuhi, begitu juga jika terjadi sebaliknya. Menurut Poniman dan Chaerudin (2017) kepuasan konsumen adalah reaksi klien terhadap pencapaian atau kekecewaan dari kesamaan yang tampak antara asumsi dan eksekusi item setelah organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rusandy, 2018).

Hal yang sama juga dilakukan oleh The Oak Room WhiskyBar yang diresmikan pada tahun 2021 yang berlokasi di Jl. Suryo no.34 Jakarta Selatan yang memiliki ide Speakeasy Bar dengan tujuan utama untuk menjual Premium Singlemalt. Dengan objek dasarnya menjadi tujuan untuk pecinta whisky dan tempat tersembunyi yang menyajikan cocktail berbeda di lingkungan yang tenang. Oakroom selain menjual produk, juga menjual suasana sehingga banyak pelanggan yang tertarik dengan tempat ini. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan produk yang layak dan berkualitas sehingga pembeli nantinya dapat menikmati produk dan bisa dikenal di pasaran. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di The Oakroom Whiskybar Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyawan (2016) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada klien sesuai standar menjadi lebih baik, lebih tepat, tepat, siap untuk memenuhi asumsi klien. Sedangkan menurut Wibowo (2017) jasa yang dapat memuaskan keinginan pembeli yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga jasa yang diberikan sesuai asumsi klien dan perusahaan harus fokus untuk memperhatikan kualitasnya. Lovelock et al (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menurut perspektif miring adalah sesuatu yang dipercaya dapat memenuhi atau melampaui asumsi klien. Sifat administrasi adalah bantuan yang dibutuhkan klien agar klien merasa nyaman saat berkunjung untuk membeli suatu barang. Indrasari (2019) yang menjelaskan kualitas layanan difokuskan terutama dengan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga berupa kepastian tindakan dalam rangka mengelola permintaan konsumen. Selain itu terdapat juga beberapa indikator dari kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (1988) antara lain Realibilitas (*reliability*), Daya tangkap (*responsiveness*) Jamninan (*insurance*) Empati (*empathy*) Bukti Fisik (*tangibles*).

Selanjutnya kita akan melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu kita melihat juga hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Firmansyah (2018) yang menganggap bahwa Loyalitas tamu adalah aktivitas manusia yang dilakukan tidak menentu tergantung dengan lingkungan dan sosial dimana mereka berada. Namun, disposisi pembeli yang penting tetap ada untuk perusahaan yang berarti tidak tergoyahkan atau ketergantungan berarti bahwa pelanggan terus melakukan pembelian secara konsisten. Konsekuensi dari pemeriksaan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hasil konstruktif yang besar dan langsung pada keteguhan klien sesuai dengan penelitian (Lusiah et al., 2019). Menurut Gerson (2020), Pengertian kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Atmaja et al., 2022). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Inka et al., 2014). Maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Ada Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Suasana

Utami (2006) mengatakan bahwa suasana adalah perpaduan awal dari jenis toko yang sebenarnya seperti desain, format, pencahayaan, pertunjukan, variasi, suhu, musik, dan wewangian tertentu yang akan menghasilkan kualitas yang tidak diragukan lagi. satu dengan tempat yang berbeda. Sopiah & Sangadji (2016) suasana toko ialah termasuk komponen penting yang harus dikembangkan dan dimiliki oleh sebuah toko untuk menarik perhatian pembeli, dan selanjutnya setiap toko memiliki suasana yang sesuai dengan pasar tujuannya. Menurut Alma (2006) suasana seharusnya menjadi pusat perhatian jika suatu organisasi memiliki gagasan di dalam, di luar, merancang, menyimpan lalu lintas masuk, hiburan, udara, bau, administrasi, musik, pakaian penjual, pertunjukan/ pertunjukan produk-produk tersebut. Menurut (Levy & Weitz, 2011) menjelaskan suasana memiliki 5 elemen yaitu Pencahayaan, Warna, Musik, Aroma, Rasa Selera.

Penjelasan dari teori diatas selanjutnya kita akan melihat hubungan antara suasana terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa teori dapat kita ambil supaya bisa meyakinkan bahwa suasana dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan bisa memiliki hubungan. Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli barang yang ditawarkan dan sering melakukan pembelian berulang dengan tujuan agar mereka tetap setia pada semua penawaran organisasi (Rifa'i, 2015). Harsono (2014) loyalitas konsumen adalah hasil yang dirasakan atau dilihat oleh klien atas barang atau pemberian yang diberikan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan kebutuhan dan asumsi

yang dia butuhkan. Jika pemahaman yang tampak lebih penting daripada asumsi, klien akan merasa terpenuhi, serta jika terjadi hal sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vanda et al., (2020) menyatakan bahwa Suasana yang ada di suatu kafe dapat mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan dan memasukkan atmosfer toko sebagai atribut ritel yang menghasilkan bahwa atmosfer toko yang semakin baik, maka loyalitas konsumen maupun pelanggan semakin bertambah. Sehingga, atmosfer toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Ada pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Ada pengaruh tidak langsung suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Dikemukakan oleh Phillip Kotler & Keller (2008) Kepuasan pelanggan dapat bergantung pada pelayanan yang harus sesuai dengan keinginan. Dalam hal kepuasan tidak sesuai dengan keinginan, klien akan kecewa. Begitupun sebaliknya. Kemudian Harsono (2014) kepuasan seorang tamu adalah hasil yang dirasakan atau dilihat oleh klien atas produk atau pelayanan yang diberikan oleh suatu outlet. Jika persepsi yang dihasilkan lebih besar dari harapan, maka pelanggan akan lebih puas. Menurut Gerson (2020), Pengertian kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah,(2019), kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat sebanding dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Faktor pendorong menurut (Irawan, 2002) yaitu Kualitas Produk , Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan Kemudahan.

Pelanggan yang puas terhadap produk yang ada atau pelayanan yang diberikan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalamannya. Dengan adanya kesan positif itulah, maka pelanggan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Harsono (2014) loyalitas konsumen adalah tulang punggung klien untuk membeli kembali pelayanan dan produk yang mereka dapatkan dari suatu organisasi setidaknya beberapa kali, dan mereka akan secara efektif merekomendasikannya kepada orang lain untuk memanfaatkan tenaga kerja dan produk yang mereka gunakan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesetiaan pembeli secara umum mempengaruhi kepuasan klien (Nurmaulidiyah et al., 2016). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

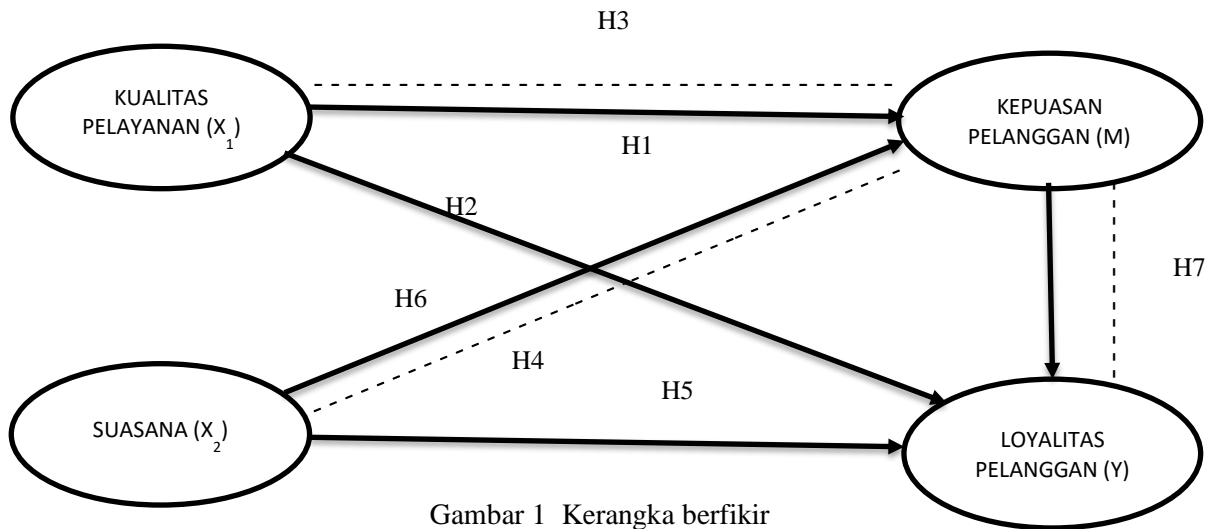
Loyalitas Pelanggan

Firmansyah (2018) yang menganggap bahwa Loyalitas tamu adalah aktivitas manusia yang dilakukan tidak menentu tergantung dengan lingkungan dan sosial dimana mereka berada. Namun, disposisi pembeli yang penting tetap ada untuk perusahaan yang berarti tidak tergoyahkan atau ketergantungan berarti bahwa pelanggan terus melakukan pembelian secara konsisten. Harsono (2014) loyalitas konsumen adalah hasil yang dirasakan atau dilihat oleh klien atas barang atau pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan kebutuhan dan asumsi yang dia butuhkan. Jika penegasan yang nyata lebih penting daripada asumsi, klien akan merasa terpenuhi, begitu juga jika terjadi sebaliknya. Ada 3 indikator yang dipercaya menurut teori dari (Harsono, 2014) yaitu *Repeat Purchase*, *Retention*, *Refferals*.

Menurut Harsono (2014) loyalitas konsumen adalah tulang punggung klien untuk membeli kembali tenaga kerja dan produk yang mereka dapatkan dari suatu organisasi setidaknya beberapa kali, dan mereka akan secara efektif merekomendasikannya kepada orang lain untuk memanfaatkan tenaga kerja dan produk yang mereka gunakan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesetiaan pembeli secara umum mempengaruhi daya tahan klien (Nurmaulidiyah et al., 2016).

Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu penulis menetapkan kerangka pemikiran sebagaimana tertera di bawah ini:



Gambar 1 Kerangka berfikir
Sumber: Diolah penulis

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di The Oakroom Whisky bar Jakarta pada bulan Februari 2022. Jumlah sampel terdiri dari 100 responden. Teknik penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria transaksi lebih dari 2 kali. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di The Oakroom, Whiskybar Jakarta.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5. Dengan kategori : 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju).

Teknik Analisis Data

Dalam pemahaman (Sugiono, 2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, informasi yang dikumpulkan adalah Ada beberapa hal dalam menelaah informasi, mulai dari mengumpulkan informasi berdasarkan faktor dan jenis responden, mengklasifikasikan informasi berdasarkan faktor dari semua responden, memperkenalkan informasi untuk setiap variabel dari semua responden, mencatat definisi masalah, dan melakukan perhitungan. untuk menjawab rincian masalah, dan melakukan estimasi untuk menguji spekulasi yang telah diajukan. Untuk memastikan penyebaran informasi yang berulang, uji legitimasi, dan uji ketergantungan, digunakan pemrograman Partial Least Squares (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

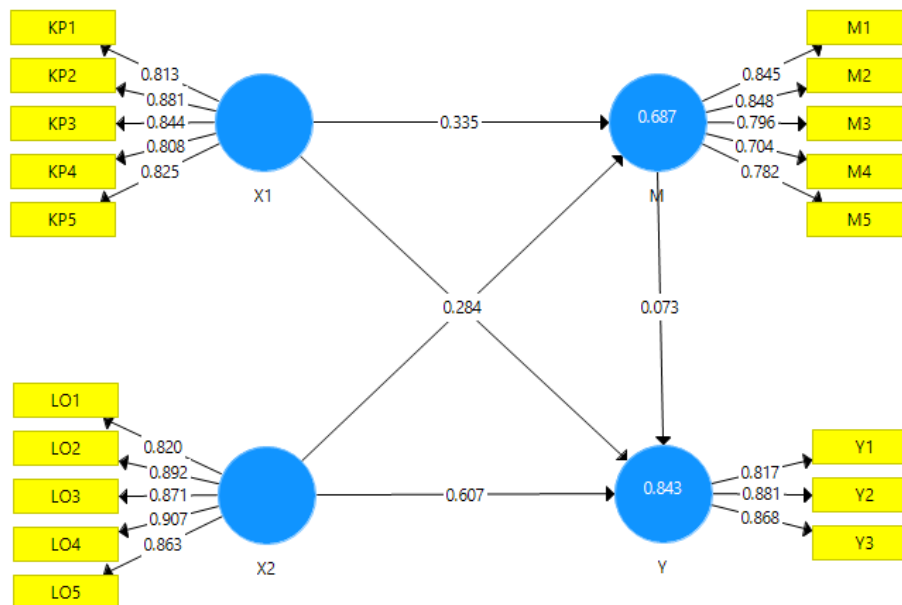
Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	<20 tahun	3	3
	20-30 tahun	55	55
	>30 tahun	42	42
Jenis Kelamin	Perempuan	40	40
	Laki-laki	60	60
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	10	10
	Pegawai Swasta	32	32
	Wirausaha	34	34
	Pegawai negeri sipil	8	8
	Lainnya	16	16
Frekuensi Kunjungan	2 kali	42	42
	3-5 kali	32	32
	>5 kali	26	26

Sumber: Form Responden, 2022

Pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 60% karena rata-rata laki-laki yang datang kesana sebagai pelanggan yang memiliki tujuan untuk menikmati whisky yang dijual mungkin beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu seperti meeting. Sedangkan rentan usia yang paling sering datang yaitu 20-30 tahun sebanyak 55% dan pelanggan yang paling banyak adalah wirausaha sebanyak 34%. Rata-rata kunjungan 2 kali sebanyak 42%.

Evaluasi Outer Model



Gambar 2 Diagram PLS

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas harus dimungkinkan dengan memanfaatkan hubungan antara harga penanda dan penghargaan membangunnya. Estimasi dengan pointer reduktif menunjukkan bahwa ada penyesuaian marker dalam build dengan asumsi pointer berbeda dalam perubahan develop yang serupa.

Tabel 2 Nilai *Loading Factor*

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kualitas Pelayanan					
1.	X1.1	0.809	0,877	0,939	0,689
3.	X1.3	0.840			
4.	X1.4	0.805			
5.	X1.5	0,819			
2.	X1.2	0.878			
Suasana					
1.	X2.1	0.819	0.919	0.939	0.755
2.	X2.2	0.833			
3.	X2.3	0.872			
4.	X2.4	0.907			
5.	X2.5	0.862			
Loyalitas Pelanggan					
1.	Y1.1	0.814	0.813	0.889	0.728
2.	Y2.2	0.876			
3.	Y2.3	0.869			
Kepuasan Pelanggan					
1.	M1.1	0,846	0.854	0.895	0.631
2.	M1.2	0.848			
3.	M1.3	0.795			
4.	M1.4	0.691			
5.	M1.5	0.782			

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa tiap pernyataan dalam variabel adalah sebagai berikut: kualitas pelayanan memiliki nilai konstruk terkecil pada 0.815 dan paling besar yaitu 0.878. pada suasana nilai konstruk terkecil yaitu 0.819 dan paling terbesar yaitu 0.907, sedangkan pada loyalitas pelanggan nilai konstruk terkecil 0,814 dan terbesar 0,876. Dalam kepuasan pelanggan nilai konstruk terkecil yaitu 0.691 dan terbesar yaitu 0.848. Pengujian validitas pada konstruk dapat dikatakan baik bila AVE (*Average Variance Extracted*) memiliki nilai lebih besar dari 0.5. Diketahui dalam tabel 2 menunjukkan nilai AVE paling kecil berada pada variabel kepuasan pelanggan (0.631), selanjutnya kualitas pelayanan (0.689), selanjutnya adalah loyalitas pelanggan (0.728) dan dilanjut dengan yang terbesar suasana (0.755). Disimpulkan konstruk AVE memiliki nilai lebih besar dari 0.5.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bila seluruh konstruk model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dikatakan *reliable* apabila nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0.7. Pada penelitian ini, diketahui *Cronbach's Alpha* terbesar ialah 0.919 pada kualitas suasana, dan *Composite Reliability* 0.939. Kemudian kualitas pelayanan *Cronbach's Alpha* 0.877 dan CR 0.9139 selanjutnya kepuasan pelanggan *Cronbach's Alpha* 0.854 dan *Composite Reliability* 0.895 dan dengan terendah ialah loyalitas pelanggan *Cronbach's Alpha* 0.854 dan CR 0.895. Dengan demikian semua pernyataan dari indikator dapat dikatakan *reliable*.

Discriminant Validity (Fornel Lacker Criterion)

Tabel 3 Fornel Lacker Criterion

Variabel	Kepuasan Pelanggan (M)	Kualitas Pelayanan (X1)	Suasana (X2)	Loyalitas (Y)
Kepuasan Pelanggan (M)	0,794			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,770	0,830		
Suasana (X2)	0,807	0,822	0,869	
Loyalitas (Y)	0,781	0,840	0,900	0,853

Sumber: PLS 3.0 Fornel Lacker Criterion

Pada pengujian *fornel larcker criterion* akan menunjukkan nilai korelasi antara variable dengan variabel lainnya untuk melakukan penilaian *fornel larcker criterion* maka perlu dilakukan analisis diagonal dengan melihat nilai teratas, yang mana nilai variabel dengan variabel lainnya harus lebih besar dari nilai variabel lainnya. Berdasarkan sajian data dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa M -> M memiliki nilai 0.794. X1 -> X1 memiliki nilai 0,830. X2 -> X2 memiliki nilai 0,869. Y -> Y memiliki nilai 0,853 Yang berarti nilai korelasi antar variabel itu sendiri sudah lebih besar dari variabel lainnya. Maka data dapat lanjut ketahap berikutnya.

Uji Multikolinieritas Konstruk

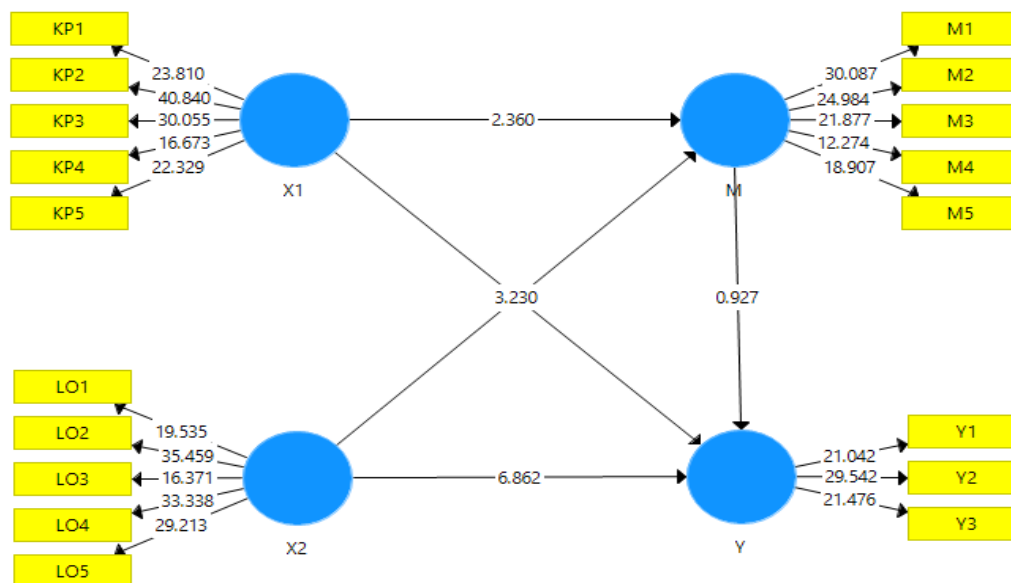
Tabel 4 Nilai Inner VIF

Variabel	Kepuasan Pelanggan (M)	Kualitas Pelayanan (X1)	Suasana (X2)	Loyalitas (Y)
Kepuasan Pelanggan	3.076			3.184
Kualitas Pelayanan	3.076			3.422
Suasana				3.991
Loyalitas				

Sumber: PLS 3.0 Data Inner VIF

Dari data diatas terbukti bahwa data semua nilai VIF < 5. Maka diatas dinyatakan konstruk sehingga data dapat diamati dan diukur.

Evaluasi Inner Model



Gambar 3 Inner Model

Data R-square

Ouput untuk nilai R² menggunakan program computer PLS 3.0 yang memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5 Data R²

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (M)	0,686
Loyaliyas (Y)	0,837

Sumber : PLS 3.0

Nilai R-Square adalah nilai untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dilihat dari informasi yang disajikan pada tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa insentif R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,686 dan penghargaan R-Square Loyalty adalah 0,837.

Efek Ukuran (f²)

Selanjutnya adalah menentukan ukuran dampak (f²) pada model untuk memeriksa apakah bangunan yang diabaikan sangat mempengaruhi perkembangan endogen dari pengembangan. Dalam memutuskan seberapa besar ukuran dampak, jika nilainya antara 0,02, nilainya kecil, jika nilainya dalam cakupan 0,15, nilainya sedang, dan dengan asumsi dalam lingkup 0,35 nilainya sangat besar. Berikut ini adalah data dari F-square yang didapat dari PLS 3.0

Tabel 6 F-square

Variabel	Kepuasan Pelanggan (M)	Kualitas Pelayanan (X1)	Suasana (X2)	Loyalitas (Y)
Kepuasan Pelanggan				0,010
Kualitas Pelayanan	0,112			0.152
Suasana	0.297			0,584
Loyalitas				

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran..

Maka berdasarkan tabel nilai F Square diatas, yang efek size sedang dengan kriteria F Square $> 0,15$ adalah variabel X1 terhadap M dengan nilai data 0,112, X2 terhadap M dengan nilai 0,297, M terhadap Y dengan nilai data 0,010, dan X1 terhadap Y dengan nilai 0,152. Sedangkan pengaruh diabaikan X2 terhadap Y yang memiliki nilai f square $< 0,02$ yaitu sebesar 0,584.

Ketepatan Prediksi (Q^2).

Kemudian, pada saat itu, yang terakhir adalah teknik untuk ketepatan harapan dengan memeriksa nilai Q^2 pada tabel 7 untuk memutuskan berapa presisi ekspektasi 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 7 Data Q-square antarvariabel.

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan (M)	500,000	291.946	0.416
Kualitas Pelayanan (X1)	500,000	00,0500	
Suasana (X2)	500,000	500.000	
Loyalitas (Y)	300,000	119.255	0,602

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding.

Berdasarkan sajian tabel 7 bahwa nilai pada variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0,416 dan Loyalitas 0,602 yang nilainya lebih dari 0,15 tetapi kurang dari 0,35 yang artinya data data tersebut dikategorikan sedang.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Tabel 8 Data SRMR

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,091	0,091
d_ULS	1.410	1.410
d_G	1.625	1.625
Chi-Square	718.169	718.169
NFI	0,633	0,633

Sumber: PLS 3.0 Tabel Uji SRMR

Berdasarkan data SRMR diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai model saturated sebesar $0.091 < 0.08$. dengan ini nilai SRMR yang diperoleh disimpulkan bahwa model penelitian yang dihasilkan tidak baik karena $0.091 < 0.08$.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Tabel Koefisien Jalur Antar Variabel

	Original Sample	T Statistik	P Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas	0,072	0,935	0,350	Ditolak
Kualitas Pelayanan-> Kepuasan Pelanggan	0,329	2.541	0,011	Diterima
Kualitas Pelayanan-> Loyalitas	-0,286	3.543	0,000	Diterima
Suasana->Kepuasan Pelanggan	0,536	4.009	0,000	Diterima
Suasanan -> Loyalitas	0,607	7.468	0,000	Diterima

Kualitas Pelayanan	- >	0.117	1.128	0.260	Ditolak
Kepuasan Pelanggan	->				
Loyalitas					
Suasana	- >	Kepuasan -0.164	1.513	0.131	Ditolak
Pelanggan	->	Loyalitas			

Sumber: PLS 3.0 Data *Bootstrapping*

Pada tabel 9 dapat ditunjukkan besar koefisien jalur antara variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai koefisien jalur yang positif pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan membuktikan berbanding lurus di The Oakroom Whiskybar Jakarta. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dengan t tabel = 1.96, ditemukan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3.543 > 1.96$) atau ($0.000 < 0.5$), dengan demikian H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = $2.541 > 1.96$ atau ($0.011 < 0.05$), oleh karena itu H_2 diterima. Suasana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = $7.468 > 1.96$ atau ($0.000 < 0.05$), oleh karena itu H_3 diterima. Suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = $4.009 > 1.96$ ($0.000 < 0.05$), oleh karena itu H_4 diterima. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan karena nilai t hitung $0.935 < 1.96$ atau ($0.350 > 0.05$) oleh karena itu H_5 ditolak. Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan namun tidak signifikan hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = $1.128 < 1.96$ atau ($0.260 > 0.05$) oleh karena itu H_6 ditolak. Ada pengaruh tidak langsung suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan namun hasilnya tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = $1.513 < 1.96$ atau ($0.131 > 0.05$) oleh karena itu H_7 ditolak.

Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di The Oakroom, Whiskybar Jakarta. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kuat tidak terbukti mempengaruhi konsistensi dengan cara apa pun. Meskipun demikian, dalam laporan sebelumnya yang dibuat oleh Nurmaulidiyah et al. (2016) yang menemukan bahwa ketergantungan pembeli pada tingkat yang sangat dasar mempengaruhi ketergantungan klien pada hal-hal yang berbeda. Oleh karena itu, secara umum dapat dikatakan bahwa gagasan organisasi yang diperkenalkan oleh The Oakroom, Whiskeybar Jakarta secara keseluruhan mempengaruhi ketergantungan klien. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan yang diberikan oleh The Oakroom, Whiskeybar Jakarta belum memiliki pilihan untuk memuaskan keinginan klien. Hal ini sesuai penilaian Poniman & Choerudin (2017) kepuasan pelanggan adalah respons klien terhadap pencapaian atau frustrasi dari kesesuaian yang jelas antara anggapan dan pelaksanaan hal setelah asosiasi.

Hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif atau signifikan sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Oakroom Jakarta. Kehadiran bantuan yang baik kepada klien adalah bagian dari kemajuan dalam membangun harga diri, oleh karena itu The Oakroom, Whiskeybar Jakarta menawarkan dukungan berkualitas dengan bekerja sama dengan klien untuk membuat harga bersama dan dapat memberikan apa yang klien butuhkan. Hal ini sesuai dengan penilaian Lovelock et al., (2010) menyampaikan kualitas administrasi menurut perspektif klien sebagai sesuatu yang dipercaya memenuhi atau melampaui asumsi klien.

Hasil uji lainnya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai yang positif dan signifikan. Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Nurmaulidiyah et al., 2016) yang mengungkapkan bahwa kualitas pendampingan mempengaruhi kegigihan klien pada berbagai item. Dedikasi klien merupakan sudut pandang penting yang perlu menjadi fokus organisasi. Perusahaan harus hati-hati fokus pada klien yang datang ke toko dengan tujuan memungkinkan klien untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan penilaian Harsono (2014) bahwa loyalitas pelanggan adalah tekad klien untuk membeli kembali suatu barang yang diberikan oleh suatu organisasi lebih dari satu kali, dalam jangka panjang, dan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli atau mencoba barang yang mereka pilih.

Suasana dapat menjadi bagian penting untuk meningkatkan keteguhan pembeli. Ini berhubungan dengan Penilaian. (Sopiah & Sangadji, 2016) iklim toko merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan

toko untuk menarik pembeli, dan selanjutnya setiap toko memiliki lingkungan yang sesuai dengan tujuan pasar. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh (Rooroh et al., 2020). dimana penelitian yang diarahkan menunjukkan bahwa pentingnya nilai suasana terhadap loyalitas konsumen melebihi 0,05 sehingga suasana tidak secara fundamental mempengaruhi loyalitas konsumen.

Lingkungan yang didapat pengunjung saat mengunjungi suatu tempat atau toko yang belum tersiar untuk menemukan sikap pengambilan keputusan dapat menyebabkan klien merasa betah berlama-lama di tempat tersebut sehingga muncul kehandalan klien. Hal ini sesuai dengan penilaian Firmansyah (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari praktik manusia terus berubah sesuai dengan dampak alam dan sosial di mana mereka ditemukan. Semua hal dipertimbangkan, perilaku pembeli yang harus dipatuhi organisasi adalah konsistensi, ketergantungan berarti bahwa klien terus melakukan pembelian dengan andal. Hasil pengujian menunjukkan, variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh bagi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, hasil dari olahdata yang sudah diolah dapat ditemukan kesimpulan sebagai berikut bahwa Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu Agar pelanggan selalu melakukan pembelian ulang, maka The Oakroom Whiskybar Jakarta harus memiliki daya Tarik yang lebih dengan cara membuat inovasi baru agar pelanggan tidak mudah bosan dan tetap melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Suasana tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu Agar pelanggan merasa puas sebaiknya perusahaan meningkatkan kemampuan karyawan baik dalam bentuk pelatihan maupun metode peningkatan lainnya demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2006). *KEWIRAUSAHAAN*. ALFABETA.
- Atmaja, I. P. D., Kawiana, I. G. P., & Sugianingrat, I. . P. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 2019.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Gilmore, A. (2003). *Service, Marketing and Management*. SAGE Publication Ltd.
- Harsono, B. (2014). *Pengusaha Sukses melalui UMKM*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (pertama)*. umitomo press.
- Iskandar, P., dan Wijaksana, T. I. (2010). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Transportasi PT Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung".e-Proceeding of Management.
- jissi Majesti Vanda, M., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 361–369.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Peorson Education.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*.
- Naully, C., & Saryadi, &. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java SuperMall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 974.
- Nuridin. (2018). "Effect of Service Quality and Quality of Products to Consumer Loyalty with Costumer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia". *International Journal od Business and Applied Social Science* , Vol:4, Issue:1, E- ISSN: 2469-6501.
- Nurmaulidiyah, Rachma, N., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Hrga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Rifa'i, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., Loindong, S. J. R., Cafe, P. S., Pelayanan, K., & Harga, D. A. N. (2020).)Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–140.
- Sopiah, & Sangadji, E. mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.CV.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat.
- Wibowo, H. A. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Yesi Triyuliarlita Amelia, & Koko Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. In *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>