



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Farah Nafisah Putri⁽¹⁾, Bonifasius M.H. Nainggolan⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.01/RW.04, Cipinang Melayu, Jakarta Timur, 13620

Email: Farahnfss@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. The population is customers who have come at least 2 times to Jakarta Restaurant. The method used in this research is quantitative method. This study uses primary data obtained from questionnaires. With the technique of collecting samples in this study using nonprobability sampling technique for the method used is purposive sampling. Sample data were obtained from 100 respondents consisting of customers who had visited at least 2 times. The approach taken when analyzing this research is the Structural Equation Model (SEM) using the Smart-PLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that service quality has a direct effect on customer satisfaction. Service quality has a direct effect on customer loyalty. Service quality has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. Store atmosphere has a direct effect on customer loyalty. Store atmosphere has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. And customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasinya ialah pelanggan yang pernah datang minimal 2 kali ke Jakarta Restaurant. Metode yang dipergunakan pada penelitian yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner. Dengan Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini mempergunakan Teknik *Nonprobability sampling* untuk metode yang dipakai yaitu *Purposive sampling*. Sampel data diperoleh dari 100 responden yang terdiri dari pelanggan yang pernah berkunjung minimal 2 kali. Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software Smart-PLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Suasana berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Suasana berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Suasana berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Hotel adalah jenis layanan yang melayani sebagian besar atau keseluruhan bagian layanan penginapan, menyediakan makanan dan layanan lain kepada publik yang dikelola secara komersial. Industri pariwisata seperti restoran, café dan hotel yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir menuntut terciptanya suasana nyaman dalam beberapa aspek yang ditawarkan atau diberikan sebagai produk kepada pelanggan. Secara umum, produk yang ditawarkan pengelola hotel terdiri dari produk berwujud seperti kamar hotel, gym, restoran, spa, kolam renang dan lainnya. Dan produk tidak berwujud seperti kenyamanan, layanan, keamanan, suasana, dan lainnya sebagainya.

Bagian dari organisasi hotel yang menyediakan jasa makanan dan minuman disebut *Food and Beverage Services*, merupakan salah satu pihak di restoran yang memiliki tanggung jawab untuk menyajikan makanan serta minuman kepada para pelanggan secara profesional. *Food and Beverage Department* yaitu suatu bagian yang mengelola serta memiliki tanggung jawab atas layanan minuman dan makanan serta berbagai kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan tamu yang menginap dan tidak menginap di hotel.

Restoran ialah industri yang memegang peran penting dalam suatu hotel. Salah satunya restoran yang berada di The Dharmawangsa Hotel yaitu Jakarta Restaurant. Loyalitas pelanggan adalah bagian terpenting agar membuat pelanggan membeli kembali. (Caruana, 2002). Loyalitas pelanggan bisa timbul saat pelanggan merasakan puas kepada kualitas produknya yang diberikan. Loyalitas yaitu komitmen seseorang yang membeli produk tertentu berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam pengembangan restoran lebih lanjut dan pertumbuhan penjualan restoran (Anggraeni et al., 2016). Studi tentang loyalitas pelanggan sudah sering dilakukan para peneliti dibidang pemasaran (Aryani & Rosinta, 2010; Atsnawiyah et al., 2022; Furoida & Maftukhah, 2018; Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Maimunah, 2019; Mandei et al., 2020; Shartykarini et al., 2016) dengan determinan yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang turut berperan meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain adalah Kualitas Pelayanan (Aryani & Rosinta, 2010; Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Maimunah, 2019; Shartykarini et al., 2016), dan Suasana (Atsnawiyah et al., 2022; Furoida & Maftukhah, 2018; Krisjayanti & Hermani, 2018; Mandei et al., 2020).

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan restoran. Konsep kualitas pelayanan terus berkembang. Kualitas pelayanan merupakan salah satu keberhasilan. Kualitas layanan merupakan cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mencapai implementasi yang tepat untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Faizah et al., 2013). Pada dasarnya, kualitas pelayanan adalah hasil dari membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan dan bagaimana mereka menerimanya (Parasuraman et al., 1988). Studi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti (Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Maimunah, 2019; Mandei et al., 2020; Risnawati et al., 2019; Shartykarini et al., 2016; Siswadi et al., 2020; Solichin et al., 2017) yang mengemukakan kualitas pelayanan menunjukkan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara studi lain mengatakan kualitas pelayanan tidak berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Aryani & Rosinta, 2010).

Seiring dengan kualitas layanan, suasana merupakan suatu strategi yang bisa memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Suasana menyenangkan dan menarik membuat pelanggan tertarik menggunakan produk dan layanan restoran (Utomo & Maskur, 2022). Konsep restoran dirancang nyaman dan seunik mungkin, memberikan ruang dengan suasana yang mengesankan. Kombinasi elemen desain ruang, tata letak, komunikasi visual dan pemasaran dapat menciptakan suasana (Karuntu & Kantohe, 2014). Beberapa studi menunjukkan Suasana secara nyata mampu mendorong meningkatkan loyalitas pelanggan (Krisjayanti & Hermani, 2018; Mandei et al., 2020) namun, hasil berbeda ditujukan (Atsnawiyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa suasana tidak berperan nyata meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya ketidak seimbangan di dalam kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan, diperlukan indikator lainnya yang dipergunakan untuk tujuan mediator yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah rasa bahagia atau kekecewaan yang terjadi setelah menilai kinerja (hasil) produk yang dituju apakah sesuai dengan yang diharapkan (Parman & Susanto, 2016). Kepuasan pelanggan adalah rasa atau penilaian emosional yang dirasakan para pelanggan ketika dapat menggunakan jasa atau produk yang memenuhi harapan dan kebutuhannya. (Hilaliyah et al., 2017). Seperti pembahasan yang mengungkapkan kalau kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Aryani & Rosinta,

2010; As'ad & Noermijati, 2013; Effendy et al., 2019; Faizah et al., 2013; Krisjayanti & Hermani, 2018; Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Shartykarini et al., 2016). Kepuasan juga dapat ditimbulkan lewat penciptaan suasana yang menarik dengan berbagai dekorasi dan memperhatikan rasa nyaman bagi pelanggan, dimana terdapat studi yang mengatakan bahwa suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Atsnawiyah et al., 2022; Effendy et al., 2019; Randy Yudi Mamase & Octaviani, 2020; Santika et al., 2017; Utomo & Maskur, 2022). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu pada pembelian yang berulang, lewat loyalitas pelanggan sehingga dijadikan bentuk pemasaran yang paling penting. Terbukti dengan adanya penelitian yang mengemukakan kepuasan pelanggan ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Anggraeni et al., 2016; Aryani & Rosinta, 2010; Kristiana & Mandala, 2019; Maimunah, 2019; Parman & Susanto, 2016; Risnawati et al., 2019; Siswadi et al., 2020).

Pembahasan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap peran kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pembahasan ini juga untuk meningkatkan pemahaman terhadap kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, suasana dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu tindakan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan oleh beberapa pihak untuk pihak lainnya atas dasarnya, tidak dapat terlihat dan juga tidak melibatkan kepemilikan. Pelayanan adalah bentuk proses, atau metode yang akan diberikan untuk orang lain. Jika pelayanan yang didapat sesuai dengan keinginan, kualitas pelayanan atau jasa tersebut dianggap memuaskan (Kristiana & Mandala, 2019). Kualitas pelayanan merupakan sikap atau perilaku yang mendorong seorang pelanggan membangun hubungan yang kuat dengan restoran. Pelayanan yang berkualitas mendorong pelanggan untuk memilih produk dan jasa pada restoran, sehingga meningkatkan pangsa pasar restoran. Kepuasan pelanggan kepada pelayanan yang baik ditentukan oleh kualitas produk, cara pelayanan, dan juga harga makanan yang diberikan kepada pelanggan (Ladhari, 2008). Menurut Parasuraman (Parasuraman et al., 1988) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu : (1) Keandalan (*Reliability*); (2) Empati (*Emphaty*); (3) Berwujud (*Tangibles*); (4) Ketanggapan (*Responsiveness*); (5) Jaminan Kepastian (*Assurance*).

Konsep kualitas layanan terus berkembang. Kualitas pelayanan adalah hasil utama dari membandingkan keinginan pelanggan atas pelayanan yang akan diterima dan penilaian pelanggan terhadap layanan tersebut (Parasuraman et al., 1988). Hubungan di dalam kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan teramat penting bagi penyedia layanan, oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas layanan pelanggan. Hasil penelitian (Aryani & Rosinta, 2010; As'ad & Noermijati, 2013; Effendy et al., 2019; Faizah et al., 2013; Krisjayanti & Hermani, 2018; Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Shartykarini et al., 2016) menarik kesimpulan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana bertambah layak kualitas pelayanan semakin besar kepuasan pelanggan.

Sebuah tindakan yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membangun terciptanya loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan restoran gagal memenuhi harapan pelanggan, restoran mungkin kehilangan kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, jika kualitas pelayanan karyawan di restoran melebihi harapan pelanggan, pelanggan sangat puas dan loyal. Hasil penelitian (Aryani & Rosinta, 2010; Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Maimunah, 2019; Shartykarini et al., 2016; Situmeang et al., 2020) mengemukakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat disebut kualitas pelayanan mampu membuat pelanggan di restoran tersebut menjadi loyal. Berdasarkan paparan tersebut hipotesis yang akan dibuat :

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Suasana

Suasana (atmosphere) bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kenikmatan kepada konsumen di toko. Suasana di dalam toko yang baik membantu konsumen menikmati seluruh pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh penjual dan membuat mereka betah berada di toko (Listiono & Sugiarto, 2015). Hussain & Ali (2015) mengemukakan beberapa elemen dalam suasana toko, yaitu : (1) Kebersihan (*Cleanliness*); (2) Musik (*Music*); (3) Aroma (*Scent*); (4) Suhu (*Temperature*); (5) Pencahayaan (*Lighting*); (6) Warna (*Colour*); (7) Tampilan/ Tata Letak (*Display/ Layout*).

Penciptaan suasana yang baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi jika sebuah restoran memiliki indikator yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan maka akan mempengaruhi persepsi pembelian. Indikator itu berupa musik, pencahayaan, desain interior dan eksterior, dan suhu ruangan (Ing et al., 2019). Penciptaan suasana yang menarik dengan berbagai dekorasi dan memperhatikan rasa nyaman pelanggannya agar dapat berlama-lama ditempat tersebut mampu menimbulkan perasaan puas pada pelanggan, seperti studi dilakukan oleh (Atsnawiyah et al., 2022; Effendy et al., 2019; Randy Yudi Mamase & Octaviani, 2020; Santika et al., 2017; Utomo & Maskur, 2022) menyatakan suasana ada pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Suasana juga dapat menjadi faktor penentu terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini diperoleh jika suasana sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan akan lebih memilih tempat dengan penataan yang menarik dan penyediaan fasilitas yang lengkap sehingga mereka dapat meluangkan waktu yang cukup lama di tempat tersebut. Suasana yang menyenangkan dapat membuat pelanggan cepat mendapatkan rasa nyaman saat berkunjung ke restoran dan akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke restoran. Seperti studi sudah dilakukan oleh (Atsnawiyah et al., 2022; Furoida & Maftukhah, 2018; Krisjayanti & Hermani, 2018; Mandei et al., 2020). yang mengemukakan bahwa suasana ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut hipotesis yang akan dibuat :

H4 : Ada pengaruh langsung suasana terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Ada pengaruh langsung suasana terhadap loyalitas pelanggan.

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

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting untuk gambaran dan praktik pemasaran. Apabila sebuah restoran sanggup menarik dan mempertahankan pelanggannya, maka bisa unggul dalam persaingan. Sangat penting untuk memahami sepenuhnya perilaku pelanggan dan menggunakan pemahaman untuk menyampaikan program pemasaran, mengomunikasikan, merancang secara efektif daripada pesaing lainnya. Tantangannya adalah perilaku dinamis yang dapat dipengaruhi oleh berbagai dasar internal ataupun eksternal (Tjiptono, 2005). Kepuasan pelanggan merupakan satu dari tujuan terpenting pada sebuah perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang puas, termasuk melakukan pembicaraan dari mulut ke mulut, profitabilitas yang terus meningkat, dan pelanggan setia (Liu & Jang, 2009). Kepuasan pelanggan ialah penilaian pelanggan kepada suatu produk atau sebuah layanan dalam persoalan mengevaluasi produk ataupun layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Siswanto & Widjaja, 2017). Hsu et al. (2015) menyampaikan tiga dasar utama yang dapat diperhatikan dalam memastikan Kepuasan Pelanggan, yaitu : (1) Kualitas Pelayanan (*Quality of service*); (2) Persepsi Harga (*Perception of prices*); (3) Dimensi Biaya (*The cost dimension*).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, Ketika persaingan menjadi tinggi karena diferensiasi berbagai macam layanan dan juga produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pun juga sangat diperlukan untuk profitabilitas, dan jika hubungan baik dengan pelanggan selalu dipertahankan, pelanggan akan menjadi loyal terhadap restoran (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2016; Aryani & Rosinta, 2010; Kristiana & Mandala, 2019; Maimunah, 2019; Parman & Susanto, 2016; Risnawati et al., 2019; Siswadi et al., 2020) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut hipotesis yang akan dibuat :

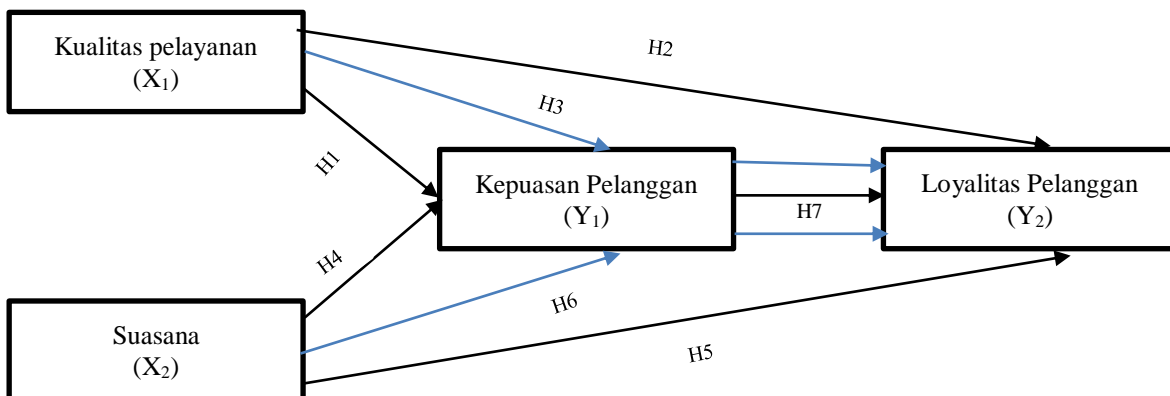
H7 : Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek yang diimpikan oleh setiap perusahaan. Loyalitas itu datang ketika perusahaan membuat pelanggannya merasa senang. Jadi, bagi perusahaan jika ingin berhasil jangka panjang, penting untuk mengikat pelanggan menjadi loyal dengan produk dan layanan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai keikatan pelanggan untuk terus-menerus membeli kembali layanan atau produk favorit mereka di masa depan, terlepas dari situasi yang dapat mengubah perilaku mereka atau dampak dari upaya kompetitif (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan kinerja dan dapat menambah pelanggan yang baru (Beerli et al., 2004). Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Han & Ryu (2009) yaitu : (1) Niat untuk membeli kembali (*Intention to repurchase*); (2) Niat untuk merekomendasikan (*Intention to recommend*); (3) Niat untuk menghabiskan lebih banyak (*Intention to spend more*).

Boshoff & Gray (2004) Beberapa aspek kualitas pelayanan seperti Peralatan fisik dan profesionalisme karyawan merupakan penentu kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi terciptanya pelanggan yang loyal. Di sisi lain, jika kualitas layanan yang diterima pelanggan selama berada di sebuah restoran seperti terbentuk dari perhatian terhadap layanan yang diberikan, dalam keakuratan layanan dan harga yang sesuai, sangat mungkin untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan di masa depan. Seperti pada penelitian yang telah dilakukan (As'ad & Noermijati, 2013; Kristiana & Mandala, 2019; Mardikawati & Farida, 2013).

Suasana yang mengesankan akan dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan potensi untuk mengubah pelanggan baru menjadi pelanggan yang loyal. Misalnya restoran yang telah mampu memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan suasana loyal dapat ditandai dengan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta berkunjung kembali. Penelitian telah dilakukan oleh (Furoida & Maftukhah, 2018; Nurdin & Alfin, 2017) menyebutkan bahwa suasana adanya pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (*Data Primer diolah 2022*)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Restaurant yang berada di The Dharmawangsa Hotel yang berada di Jl. Brawijaya Raya, Pulo, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12160. Penelitian ini dibuat pada bulan Juni-Juli 2022. Metode yang dipergunakan untuk penelitian ialah metode kuantitatif. Yang akan menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan Jakarta Restaurant The Dharmawangsa Hotel, sedangkan untuk Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini mempergunakan Teknik *Nonprobability* sampling untuk metode yang dipakai yaitu *Purposive sampling*. Data dikumpulkan mempergunakan kuisioner. Sampel yang dilakukan pada penelitian sejumlah 100 responden yang sudah datang minimal 2 kali atau lebih. Uji coba dilakukan dalam penelitian kepada 30 orang pelanggan Jakarta Restaurant yang dipergunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software Smart-PLS 3.2.9.

Pengukuran

Komponen-komponen dalam model yang dipergunakan adalah skala likert, dari 1- Sangat Tidak Setuju sampai ke 5- Sangat Setuju. Kualitas pelayanan diambil menurut Parasuraman (Parasuraman et al., 1988) indikatornya, yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*); (2) Empati (*Emphaty*); (3) Berwujud (*Tangibles*); (4) Ketanggapan (*Responsiveness*); (5) Jaminan Kepastian (*Assurance*). Suasana diambil menurut Hussain & Ali (Hussain & Ali, 2015) dengan indikator: (1) Kebersihan (*Cleanliness*); (2) Musik (*Music*); (3) Aroma (*Scent*); (4) Suhu (*Temperature*); (5) Pencahayaan (*Lighting*); (6) Warna (*Colour*); (7) Tampilan/ Tata Letak (*Display/ Layout*). Kepuasan pelanggan diambil menurut Hsu et al. (Hsu et al., 2015) dengan indikator: (1) Kualitas Pelayanan (*Quality of service*); (2) Persepsi Harga (*Perception of prices*); (3) Dimensi Biaya (*The cost dimension*). Loyalitas pelayanan menurut Han & Ryu (Han & Ryu, 2009) dengan indikator: (1) Niat untuk membeli kembali (*Intention to repurchase*); (2) Niat untuk merekomendasikan (*Intention to recommend*); (3) Niat untuk menghabiskan lebih banyak (*Intention to spend more*).

Analisis Data

Pengukuran *outer model* yang mengukur hubungan di antara ukuran yang dilihat apakah dapat merefleksikan variable laten menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas diskriminan mengacu pada nilai *Loading Factor* ≥ 0.7 , Validitas konstruk mengacu pada nilai *AVE* ≥ 0.5 , dan Realibilitas mengacu pada nilai *Composite Reliability* (CR) ≥ 0.7 dan nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.7 (Hair et al., 2017). Validitas diskriminan mengacu pada nilai akar kuadrat *AVE* (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi konstruk lainnya, rasio Heterotrait-Monotriat (HTMT) dibawah 0,90 (Hair et al., 2017). Multikolinieritas diuji dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak ada gangguan multikolinieritas (Hair et al., 2017). Setelah melakukan pengujian dengan metode CFA, tahap berikutnya adalah membuat *Structural Equation Model* (SEM). Dengan mempergunakan software Smart-PLS 3.2.9 untuk mengolah data responden. *Goodness of fit model* SEM (Inner Model) mengacu kepada Koefisien Determinasi (R^2) dengan kriteria $R^2 = 0.25$ lemah, $R^2 = 0.50$ moderat dan $R^2 = 0.75$ kuat; Efek Ukuran (f^2), jika nilai $f^2 = 0.02$ maka efek ukuran kecil, $f^2 = 0.15$ maka efek ukuran medium dan $f^2 = 0.35$ maka relevansi prediksi besar. Relevansi prediksi (Q^2) dengan $Q^2 = 0.02$ relevansi kecil, $Q^2 = 0.15$ relevansi medium dan $Q^2 = 0.35$ relevansi besar (Hair et al., 2017) nilai *Standardized Rot Mean Square Residual* (SRMR) ≤ 0.1 . hipotesis mengacu pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Gambaran responden pada pembahasan bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden tentang loyalitas pelanggan di Jakarta Restaurant berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan jumlah kunjungan.

Tabel 1 Profile responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	57	57 %
		Perempuan	43	43 %
2	Umur	Dibawah 20 Tahun	5	5 %
		21 – 30 Tahun	57	57 %
		31 – 40 Tahun	18	18 %
		Diatas 40 Tahun	20	20 %
3	Pekerjaan	PNS	2	2 %
		Karyawan Swasta	48	48 %
		Wirausaha	5	5 %
		Mahasiswa	28	28 %
		Lainnya	17	17 %
4	Kunjungan	2 – 5 kali	50	50 %
		5 – 10 kali	27	27 %
		Lebih dari 10 kali	23	23 %

Sumber : Output SmartPLS 3, Data primer diolah 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden laki – laki (57%) lebih banyak dari pada responden perempuan (43%). Pada kelompok umur mayoritas (57%) berada pada kelompok umur 21 – 30 Tahun; diikuti oleh kelompok usia diatas 40 Tahun (20%); juga 31 – 40 Tahun (18%); dan paling sedikit pada kelompok umur dibawah 20 Tahun (5%). Data ini menginformasikan bahwa sebagian pelanggan berprofesi karyawan swasta sebanyak (48%); mahasiswa (28%); wirausaha (5%); yang paling sedikit adalah PNS (2%) dan lainnya yang tidak disebutkan sebanyak (17%). Dari jumlah kunjungan responden ke restoran, data menunjukkan responden yang mendominasi yaitu jumlah pembelian 2 – 5 kali (50%); jumlah pembelian berikutnya 5 – 10 kali (27%) dan terakhir adalah lebih dari 10 kali (23%). Informasi ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang baik.

Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran memiliki tahap pengujian yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas pada indikator reflektif melakukan korelasi di antara nilai indikatornya terhadap nilai konstruk. Pengukuran terhadap indikator reflektif menandakan adanya perubahan atas indikator dalam sebuah konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Menampilkan nilai *Loading Factor*, *Cronbach Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* dari tiap indikator terhadap konstruksya.

Tabel 2 *Outer Loading* Tiap Indikator dalam Model Struktural

No	Pernyataan	Loading Factor	CA	CR	AVE
Kualitas Pelayanan (KUP)					
1	Penyajian makanan dan minuman di Jakarta restaurant dihidangkan dengan cepat dan tepat sesuai pesanan. (KUP1)	0.783			
2	Karyawan Jakarta restaurant cepat dan tanggap dalam merespon permintaan tamu dan keluhan tamu. (KUP2)	0.751			
3	Karyawan Jakarta restaurant dapat memberikan penjelasan terhadap menu yang dijual. (KUP3)	0.758	0.801	0.862	0.556
4	Karyawan Jakarta restaurant dapat mendengarkan dan memenuhi kebutuhan tamu secara individual dalam hal request menu. (KUP4)	0.717			
5	Karyawan Jakarta restaurant menggunakan seragam yang bersih dan rapih. (KUP5)	0.716			
Suasana (SU)					
1	Kebersihan di Jakarta restaurant membuat saya ingin berkunjung kembali. (SU1)	0.716			
2	Alunan musik di Jakarta restaurant membuat saya nyaman. (SU2)	0.709			
3	Aroma ruangan di Jakarta restaurant membuat saya merasa bersemangat. (SU3)	0.755			
4	Suhu ruangan di Jakarta restaurant membuat saya merasa nyaman berada disana. (SU4)	0.734	0.861	0.892	0.540
5	Pencahayaan di Jakarta restaurant mebuat segalanya lebih terlihat dan menarik. (SU5)	0.728			
6	Warna ruangan di Jakarta restaurant menciptakan citra positif bagi saya. (SU6)	0.754			
7	Penataan produk di Jakarta restaurant yang menarik, membuat saya tertarik untuk membeli. (SU7)	0.748			
Kepuasan Pelanggan (KEP)					
1	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas pelayanan dari jasa dan produk yang disajikan. Saya puas dengan pengalaman saya di Jakarta restaurant. (KEP1)	0.892	0.735	0.850	0.656

2	Harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan di Jakarta restaurant. (KEP2)	0.765			
3	Saya merasa senang dengan pengalaman membeli produk di Jakarta restaurant. (KEP3)	0.766			
Loyalitas Pelanggan (LO)					
1	Saya akan membeli kembali produk Jakarta restaurant di masa depan. (LO1)	0.836			
2	Saya akan merekomendasikan Jakarta restaurant kepada rekan saya. (LO2)	0.809	0.712	0.839	0.635
3	Saya bersedia membeli produk di Jakarta restaurant lebih dari yang saya rencanakan sebelumnya. (LO3)	0.742			

Sumber : Output SmartPLS 3, Data primer diolah 2022

Tampak pada tabel 2. *Loading factor* menunjukkan setiap item pernyataan pada indikator telah mencerminkan variabel laten. *Loading factor* terkecil pada konstruk Kualitas Pelayanan adalah 0.716 (KUP5), dan terbesar adalah 0.783 (KUP1). Dalam Suasana *Loading factor* terkecil 0.709 (SU2) dan terbesar 0.755 (SU3). *Loading factor* terkecil pada Kepuasan Pelanggan 0.765 (KEP2), dan yang terbesar 0.892 (KEP1). Dan *loading factor* Loyalitas Pelanggan terkecil 0.742 (LO3), dan terbesar 0.836 (LO1). Semua pernyataan yang dilakukan pada penelitian ini memiliki *loading factor* > 0.7; ini menunjukkan setiap pernyataan dalam penelitian dapat mengukur yang bisa diukur (valid) dan mencerminkan setiap variabel laten. AVE nilai menunjukkan validitas konstruk yang dipelajari. Tabel 1. Menunjukkan nilai AVE terkecil adalah Suasana (0.540), selanjutnya Kualitas Pelayanan (0.556) dan yang terbesar adalah Kepuasan Pelanggan (0.656). hal ini menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen memenuhi AVE > 0.5. Uji reliabilitas dilakukan terhadap CR >0.70. CR menunjukkan konsistensi internal instrument penelitian. Tabel 1. Menunjukkan nilai CR antara 0.839 hingga 0.892 dan diatas 0.70, maka reliabilitas instrument penelitian telah terpenuhi. Tabel 1. Menunjukkan bahwa CA antara 0.712 dan 0.861, maka reliabilitas instrument telah terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Pada indikator reflektif dibutuhkan melakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk cara membandingkan nilai pada *Fornell-Larcker criteria* dan HTMT Rasio.

Tabel 3 *Fornell-Larcker Criteria*

	KEP	KUP	LO	SU
KEP	0.810			
KUP	0.394	0.745		
LO	0.561	0.440	0.797	
SU	0.357	0.345	0.437	0.735

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2022

Uji tes ini untuk mengukur perbedaan yang terjadi antara konstruk lainnya. Hasil uji Fornell-Larcker pada tabel 3. Memberikan informasi bahwa nilai akar kaudrat dari setiap konstruk yang dipelajari lebih besar dari korelasi tertinggi antara konstruksi dipelajari. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang diteliti telah menunjukkan validitas diskriminan yang cukup baik.

Tabel 4 Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	KEP	KUP	LO	SU
KEP				
KUP	0.502			
LO	0.763	0.576		
SU	0.407	0.421	0.544	

Sumber : output SmartPLS 3, data primer diolah 2022

Validitas diskriminan juga dapat diukur melalui HTMT hasil nilai HTMT ditunjukkan pada tabel 4. Konstruk HTMT seluruhnya < 0.9 . Hal ini menunjukkan instrument yang diteliti menunjukkan validitas diskriminan cukup bagus.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model dilakukan melihat kemampuan pada model struktural atau *Goodness of Fit* dari model. Nilai *R-square* menetapkan seberapa besar variabel endogen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain dua unsur tersebut, dapat juga memakai metode SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), efek ukuran, dan ketepatan prediksinya.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Uji Multikolinieritas konstruk dilakukan untuk melihat apakah ada saling keterkaitan antar konstruk. Acuanannya adalah nilai VIF < 5 .

Tabel 5 Nilai Inner VIF

	Kualitas Pelayanan	Suasana	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan			1.135	1.255
Suasana			1.135	1.215
Kepuasan Pelanggan				1.267
Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Output SmartPLS 3. Data primer diolah 2022

Dari tabel 5 seluruh nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga diambil kesimpulan semua konstruk tidak ada gangguan multikolinieritas antara konstruksi yang dipelajari.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) didefinisikan sebagai berapa besar kekuatan variabel eksogen menjelaskan keragaman variabel endogen. R^2 yang disesuaikan adalah R^2 yang dikoreksi dari kesalahan standar nilai. Adjusted R^2 menggambarkan bobot yang lebih substansial daripada R^2 dalam menilai suatu konstruksi.

Tabel 6 Uji R-Square

	R^2	Adjusted R-Squared
Kepuasan Pelanggan	0.210	0.194
Loyalitas Pelanggan	0.413	0.394

Sumber : utput SmartPLS 3, data primer diolah 2022

Berdasarkan sajian data tabel 6. dapat dilihat nilai Adjusted R^2 kepada Kepuasan Pelanggan ialah 0.194 dan kepada Loyalitas Pelanggan ialah 0.394. Perolehan nilai tersebut menjelaskan persentase besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan 19.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni Kualitas Pelayanan dan Suasana. Demikian pula, variabel Loyalitas Pelanggan 39.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni Kualitas Pelayanan dan Suasana.

Efek Ukuran (F-Square)

Tabel 7 Uji F-Squared

	Kualitas Pelayanan	Suasana	Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan	Loyalitas Pelanggan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan			0.105	Kecil	0.057	Kecil
Suasana			0.070	Kecil	0.070	Kecil
Kepuasan Pelanggan					0.216	Sedang
Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Output SmartPLS 3, Data Primer diolah 2022

Menghitung efek ukuran (f^2) kepada model menuju ke arah menilai apakah konstruk yang dihapus mempunyai dampak *substantive* kepada konstruk endogen konstruksi. Berdasarkan tabel 7. efek ukuran pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan adalah $< 0,15$ sehingga nilainya kecil. Akan tetapi, efek Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan nilainya $> 0,15$ sehingga nilainya sedang.

Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Tabel 8 Q-Squared

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Pelayanan	500.000	500.000	
Suasana	700.000	700.000	
Kepuasan Pelanggan	300.000	264.114	0.120
Loyalitas Pelanggan	300.000	228.719	0.238

Sumber : output SmartPLS 3, Data primer diolah 2022

Relevansi prediktif nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa pada model mendapatkan relevansi prediktif. Sedangkan pada nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa relevansi prediktif tidak ada. Tabel 8., $Q^2 > 0$, prediksi terhadap konstruksi Y_1 dan Y_2 tepat atau relevan.

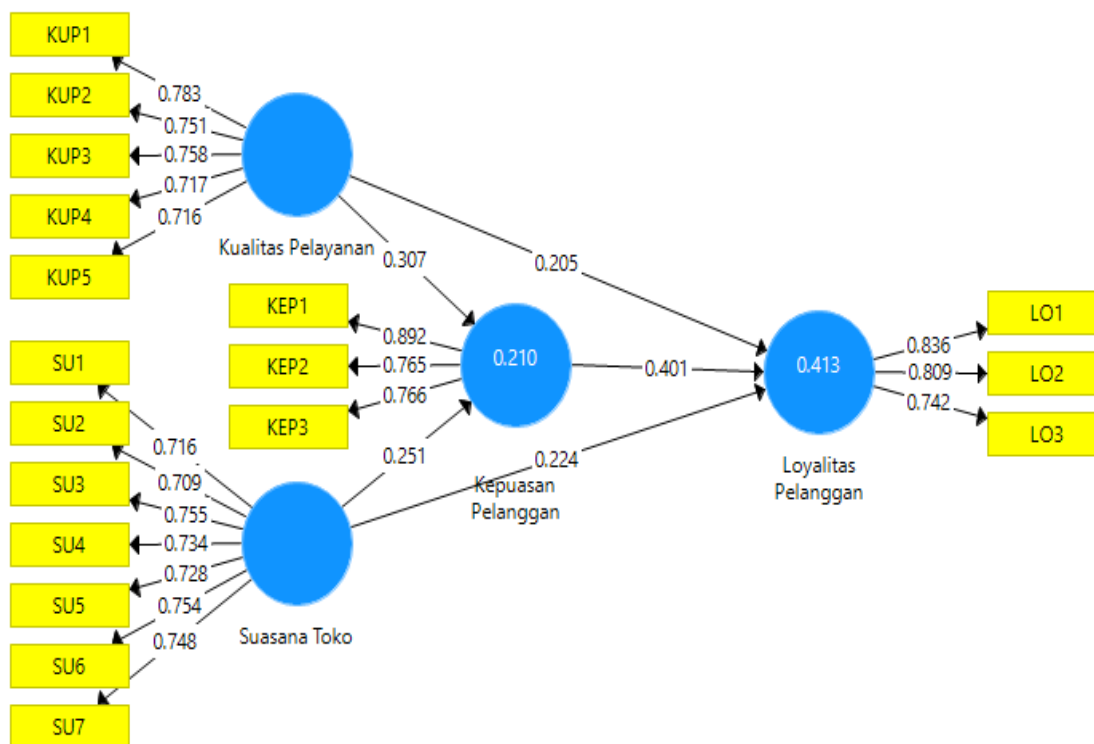
SRMR (Standardized Root Mean Residual)

Tabel 9 Uji SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.087	0.087

Sumber : Output SmartPLS 3, Data primer diolah 2022

Dari tabel 9. Nilai SRMR sebesar $0.087 < 0.10$ membuktikan bahwa model fit, dan dapat disimpulkan bahwa modelnya cocok.



Gambar 2 Model Struktural

Sumber : Output SmartPLS 3, Data primer diolah 2022

Koefisien jalur menentukan kekuatan hubungan dan signifikansi antar variabel langsung atau tidak langsung (tabel 10.)

Tabel 10 *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Efek langsung				
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.307	0.321	2.800	0.005
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.205	0.210	2.149	0.032
Suasana → Kepuasan Pelanggan	0.251	0.230	2.469	0.014
Suasana → Loyalitas Pelanggan	0.224	0.230	2.222	0.027
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.401	0.400	3.968	0.000
Efek tidak langsung				
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.123	0.127	2.374	0.018
Suasana → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.307	0.321	2.800	0.005

Sumber : Output SmartPLS 3, Data primer diolah 2022

Dari tabel 10. Dengan menggunakan taraf signifikansi = 5% ($t_{table} = 1.96$). Mendapatkan hasil H1 diterima, dari koefisien efek dampak langsung kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan setinggi 0.307, hasilnya menunjukkan bahwa $P\text{-value } 0.005 < 0.05$ ($t=2.800 > 1.96$). Hasil H2 diterima, mendapatkan perolehan koefisien efek dampak langsung kepada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.205, hasilnya menunjukkan bahwa $P\text{-value } 0.032 < 0.05$ ($t=2.419 > 1.96$). Hasil H3 diterima, mendapatkan hasil dari koefisien efek dampak tidak langsung yang dimediasi kepuasan pelanggan di antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah 0.123, hasil ini mengemukakan bahwa $P\text{-value } 0.018 < 0.05$ ($t=2.374 > 1.96$). Hasil H4 diterima, mendapatkan hasil koefisien efek dampak langsung variabel suasana terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.251, hasilnya menunjukkan bahwa $P\text{-value } 0.014 < 0.05$ ($t=2.469 > 1.96$). Hasil H5 diterima, mendapatkan hasil koefisien efek dampak langsung variabel suasana terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.224, hasilnya menunjukkan bahwa $P\text{-value } 0.027 < 0.05$ ($t=2.222 > 1.96$). Hasil H6 diterima, mendapatkan hasil koefisien efek dampak tidak langsung yang dimediasi kepuasan pelanggan antara suasana dan loyalitas pelanggan adalah 0.101, hasil tersebut menunjukkan bahwa $P\text{-value } 0.005 < 0.05$ ($t=2.018 > 1.96$). Hasil H7 diterima, mendapatkan hasil koefisien efek dampak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0.401, hasilnya menunjukkan bahwa $P\text{-value } 0.000 < 0.05$ ($t=3.968 > 1.96$).

Diskusi

Penelitian ini melihat kepuasan pelanggan seperti media mediator di dalam hubungan kualitas pelayanan, suasana, dan juga loyalitas pelanggan di Jakarta Restaurant. Penelitian ini menambah kontribusi. Pertama, penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dapat pengaruh positif dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Masalah tersebut sama pada penelitian yang pernah dibahas (Aryani & Rosinta, 2010; Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Maimunah, 2019; Shartykarini et al., 2016; Situmeang et al., 2020). Dalam studi kasus di restoran Happy Garden, pelayanan yang layak dapat menentukan kepuasan pelanggan (Putro, 2014). Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan kualitas layanan yang memuaskan harapan para pelanggan. Pelanggan yang memiliki rasa puas adalah pelanggan yang kebutuhan nyatanya dapat dipenuhi dengan penyedia jasa. Sebagai salah satu bagian dari pelayanan, Jakarta Restaurant memiliki tujuan agar pelanggan yang menggunakan pelayanan mereka dapat melengkapi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan tersebut secara langsung, pelayanan prima sangat diperlukan. Semakin layak kualitas pelayanan yang disajikan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Jakarta Restaurant. Dalam menciptakan rasa puas lewat kualitas pelayanannya, Jakarta Restaurant senantiasa melakukan pelatihan kepada para karyawannya, dan juga memperhatikan penampilan dan kerapian para karyawannya untuk menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Kedua, menurut penelitian ini kualitas pelayanan memiliki dampak pengaruh yang baik kepada loyalitas pelanggan. Studi mendukung penelitian ini (Aryani & Rosinta, 2010; Kristiana & Mandala, 2019; Madiawati et al., 2021; Maimunah, 2019; Shartykarini et al., 2016). Sebagai hasilnya, pelayanan yang luar biasa ditawarkan oleh Jakarta Restaurant akan menginspirasi pelanggan memiliki komitmen untuk dapat

kembali kepada pelayanan yang diberikan dalam jangka Panjang. Ini menjadi pedoman bagi para karyawan, yang menyadari kebutuhan untuk memberikan pelayanan prima untuk membangun pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan yang diberikan dari para karyawan Jakarta Restaurant baik dan dapat membantu pelanggan dapat menciptakan kesan di hati pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa loyal untuk datang kembali.

Ketiga, kepuasan pelanggan dijadikan mediatornya antara kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan di dalam pembelajaran. Artinya loyalitas pelanggan harus dibentuk lewat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang prima yang memiliki implikasi dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan, dan peningkatan kepuasan akan mendorong dan membentuk loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa suasana berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil pembahasan oleh (Atsnawiyah et al., 2022; Effendy et al., 2019; Randy Yudi Mamase & Octaviani, 2020; Santika et al., 2017; Utomo & Maskur, 2022). Artinya, suasana yang baik dapat berperan dalam memuaskan pelanggan. Dibenak pelanggan suasana adalah gambaran dari keadaan sekitar restoran yang baik atau tidak. Suasana yang dimiliki Jakarta Restaurant serta merta mampu membuat pelanggan merasa puas. Semakin indah suasana yang dibuat maka dapat menaikkan kepuasan pelanggan Jakarta Restaurant. Dalam menciptakan rasa puas lewat suasana nya, Jakarta Restaurant menawarkan suasana seperti klasik dengan dinding- dinding berwarna putih yang dipadu dengan kursi dan meja kayu untuk area *indoor* dan banyak pepohonan untuk area *outdoor* nya yang membuat suasana menjadi asri, teduh dan nyaman. Lewat penciptaan kepuasan inila mampu menciptakan kepuasan di hati pelanggan.

Kelima, suasana memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten terhadap temuan sebelumnya, menemukan bahwa suasana signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Atsnawiyah et al., 2022; Furoida & Maftukhah, 2018; Krisjayanti & Hermani, 2018; Mandei et al., 2020). Berarti suasana yang baik akan berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Penciptaan suasana yang menarik dan nyaman di Jakarta Restaurant yang mengusung konsep klasik mampu menciptakan kesan di hati pelanggan yang memotivasi mereka menjadi loyal. Suasana yang baik harus selalu dijaga oleh para karyawan Jakarta Restaurant untuk menambah rasa loyalitas para pelanggannya.

Keenam, temuan juga menunjukkan bahwa adanya hubungan antara suasana dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan tahap awal, suasana yang baik akan signifikan membentuk pelanggan merasa puas terhadap penyedia layanan kemudian akan semakin membentuk pelanggan yang loyal. Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam restoran penyedia layanan, loyalitas pelanggan sangat penting , terutama pada kasus Jakarta Restaurant. Kepuasan dapat menghubungkan kualitas pelayanan, suasana dan loyalitas pelanggan.

Ketujuh, hasil pembahasan memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan. Konsisten atas adanya penelitian sebelumnya yang mengemukakan, kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang menguntungkan dan lumayan besar kepada loyalitas (Anggraeni et al., 2016; Aryani & Rosinta, 2010; Kristiana & Mandala, 2019; Maimunah, 2019; Parman & Susanto, 2016; Risnawati et al., 2019; Siswadi et al., 2020). Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk merasa loyal dengan semua layanan yang mereka terima dalam jangka Panjang. Fase terakhir juga penting untuk menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap Jakarta Restaurant bisa menjadi salah satu hal yang meningkatkan loyalitas pelanggan lewat layanan yang diberikan.

Menurut banyak model hubungan yang dieksplorasi dalam penelitian, hubungan diantara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling tajam dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya. Kemudian, di antara hubungan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan datang berikutnya. Kepuasan pelanggan sangat berperan menghubungkan antara keduanya, sehingga perlu digarisbawahi bahwa tahap suasana – kepuasan pelanggan – loyalitas pelanggan merupakan rangkaian yang harus manajemen pertimbangkan karena menjadi tahap yang signifikan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil dan pengujian pada hipotesis, maka diberi kesimpulan sebagai berikut: (1) Didapat bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Restaurant; (2) Diperoleh bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta Restaurant; (3) Diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Jakarta Restaurant; (4) Diperoleh bahwa suasana berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Restaurant; (5) Didapatkan bahwa suasana berpengaruh dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta Restaurant; (6) Didapatkan bahwa suasana berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (7) Didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta Restaurant.

Untuk masukan dalam pengambilan keputusan yang dapat dipertimbangkan di masa depan. Saran yang dapat diberikan yaitu : (1) Manajemen di Jakarta Restaurant diharapkan dapat terus mengontrol setiap karyawannya agar tetap konsekuen kepada pelayanannya dengan cara menyediakan pelatihan dan pengecekan secara periodis supaya kualitas pelayanan yang diberikan tetap terus cepat, tanggap, dan akurat terhadap pelanggan saat restoran dalam keadaan ramai ataupun sepi pelanggan dan selalu memperhatikan kerapian penampilan semua karyawan agar selalu rapih; (2) Selalu memperhatikan area Jakarta Restaurant agar selalu tampak rapih terutama pada penempatan kursi dan meja, dan selalu menjaga kebersihan area dari debu atau pun dedaunan yang jatuh agar tetap bersih dan terjaga; (3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan pembahasan lainnya terhadap unsur yang tidak dapat dijelaskan di dalam pembahasan yang dimana bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan di Jakarta Restaurant.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- As'ad, A. S., & Noermijati. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 399–406.
- Atsnawiyah, D., Mohamad Rizan, & Rahmi. (2022). The Influence of Cafe Atmosphere and Food Quality on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 113–138. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.1.6>
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27–38. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.666>
- Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Jurusan Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kpeuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV BUDI UTAMA.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jember. *Management Analysis Journal*, 7(2), 164–170.
- Hair, J. J. F., M. Hult, G. T., & M. Ringle, C. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hilaliyah, sari atul, Djawahir, achmad helmy, & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Karuntu, M., & Kantohe, J. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 66–77.
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3),

226–236.

- Kristiana, M., & Mandala, K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 7576–7605. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p02>
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65–86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mandei, J. M. V., 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.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Nurdin, S., & Alfin, M. R. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parman, & Susanto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 7(1), 133–157.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Randy Yudi Mamase, A., & Octaviani, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 39–47.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). the Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Santika, D., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hanna, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Siswanto, S., & Widjaja, D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Daya

Daihatsu Puri Kembangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 17(2), 125–134.

Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.

Solichin, I. A., Kantun, S., & Suyadi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 61–66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i1.4999>

Tanod, D. P., Nofrisel, Toelle, S., & Handayani, S. (2018). Impact Quality of Service and Customer Value of Customer Loyalty (Survey on PT. DHL Global Forwarding Customer, Jakarta). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(1), 668–681.

Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip total Quality Service* (Ed.5). Andi.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmpsphere terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.

Yesenia, & Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* , V(3), 184–199.