

Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Faisal Sholihudin Septi Nuryanto*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Yogyakarta
Jl. SWK No. 104 Ngropoh, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55283, Indonesia
141200116@student.upnyk.ac.id

Surpiko Hapsoro Darpito

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Yogyakarta
Jl. SWK No. 104 Ngropoh, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55283, Indonesia
surpiko@upnyk.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Mar 15, 2024; Reviewed: Mar 25, 2024; Accepted: May 14, 2024

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, kualitas makanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 105 orang pelanggan Bellywise Jogja memakai teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *parsial Least Square (PLS)* dengan memakai software *SmartPLS 4.0*. Hasil kajian mencerminkan bahwasanya 1) Kualitas layanan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kewajaran harga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas makanan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) Suasana toko punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 5) Kualitas layanan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, 6) Kewajaran harga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, 7) Kualitas makanan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, 8) Suasana toko punya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dan 9) kepuasan pelanggan punya pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; pengalaman bersantap*

Determinants of customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable

Abstract: *This study examines the effect of service quality, price fairness, food quality, and store atmosphere on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Data was collected through a questionnaire survey from 105 Bellywise Jogja customers using purposive sampling techniques. Data analysis was performed with Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results showed that: 1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) Price fairness has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) Food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction, 5) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty by customer satisfaction as an intervening variable, 6) Price fairness has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable, 7) Food quality has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable, 8) Store atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable, and 9) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

Keywords: *customer loyalty; customer satisfaction; dining experience*

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman adalah yang paling cepat berkembang. Putu Juri Ardika, Direktur Jenderal Agribisnis Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengatakan, “Industri makanan dan minuman menjadi motor penggerak pertumbuhan industri pengolahan nonmigas Indonesia.” Sektor industri makanan dan minuman menghasilkan 100% PDB (Produk Domestik Bruto) pada triwulan I tahun 2023 sebesar 38,51% dengan tingkat pertumbuhan industri secara keseluruhan sebesar 4,67% pada triwulan II tahun 2023. Industri ini berkembang karena perubahan gaya hidup, kebiasaan makan, dan tren kuliner. Kehadiran berbagai jenis restoran telah menciptakan persaingan yang sehat sehingga konsumen memilih restoran yang tidak hanya menyajikan makanan berkualitas tetapi juga menawarkan pengalaman memuaskan.

Yogyakarta, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, menawarkan potensi bisnis yang luar biasa dalam sektor kuliner. Dengan industri restoran yang berkembang pesat, kota ini menjadi tempat yang ideal bagi pengusaha makanan dan minuman untuk berinovasi dan berkembang. Restoran dan kafe di Yogyakarta tidak hanya dituntut untuk menyajikan hidangan yang lezat, tetapi juga harus mampu memberi pengalaman bersantap yang unik dan mengesankan. Hal ini mencakup dari penyajian menu yang beragam, yang mencakup masakan lokal khas Yogyakarta hingga hidangan internasional yang disukai banyak orang. Dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan yang semakin beragam, restoran dan kafe di Yogyakarta harus didukung oleh profesional bisnis yang memiliki keahlian di bidang kuliner serta pengelolaan restoran. Profesional ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwasanya setiap aspek operasional berjalan dengan baik, mulai dari manajemen dapur, layanan pelanggan, hingga strategi pemasaran yang efektif. Semua ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan rasa juga memberi kenyamanan dan kesan mendalam bagi setiap pengunjung. Kualitas layanan yang prima dan inovasi terus-menerus adalah kunci untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dalam persaingan pasar yang ketat ini (Tandjojo & Nugroho, 2009).

Ada tiga aspek pengalaman bersantap: kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik (Canny, 2014). Aspek pertama adalah kualitas makanan. Kualitas makanan menjamin kebersihan. Kualitas makanan mengacu pada standar kebersihan dan higienitas seluruh hidangan yang disajikan di sebuah restoran. Hal ini dicapai dengan menerapkan pengendalian kualitas produk yang ketat untuk memastikan kualitas makanan memenuhi harapan pelanggan (Sugianto & Sugarto, 2013). Kedua, kualitas layanan melibatkan interaksi antara karyawan dan pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan restoran dalam memberi layanan yang tepat dan akurat, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, pengetahuan produk, dan kesopanan karyawan serta penampilan profesional untuk menjamin kepuasan pelanggan (Canny, 2014). Yang ketiga adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik memegang peranan

penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan kesan positif melalui desain ruangan yang menarik. Setiap desain, warna, dan pencahayaan yang berbeda menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, memberi pengalaman yang tak terlupakan (Canny, 2014). Selain ketiga aspek tersebut, pada kajian sebelumnya, Rameli & Kempa (2021) menemukan bahwasanya harga yang wajar dan terjangkau dibutuhkan pelanggan agar merasa nyaman dan yakin bahwasanya produk yang kita beli sudah tepat.

Bellywise, yang didirikan pada tahun 2020, merupakan restoran *steakhouse* yang berlokasi di Yogyakarta yang menawarkan pengalaman bersantap unik dalam konsep nyaman, tenang, dan *homey*. Resep asli daging asap khas Bellywise telah menarik perhatian banyak pelanggan dan diterima dengan baik di media sosial dan Google Maps. Meski masih tergolong baru, Bellywise menghadapi persaingan ketat di industri restoran Yogyakarta. Untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing, Bellywise perlu fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memastikan bahwa resep asli daging asap khas mereka tetap konsisten dalam rasa dan kualitas akan membantu mempertahankan minat pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru serta memperluas menunya dengan variasi makanan dan minuman yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang makin beragam.

Kajian ini ditujukan guna memahami bagaimana kualitas layanan, kewajaran harga, kualitas makanan, dan suasana toko memengaruhi kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas. Temuan kajian ini diharapkan dapat membantu Bellywise membangun taktik yang efektif untuk memperkuat kepuasan dan kesetiaan pelanggan sehingga memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan tetap kompetitif di industri restoran Yogyakarta. Kajian sebelumnya mengidentifikasi kesenjangan kajian yang mana kualitas layanan tidak memberi efek besar atas kepuasan pelanggan dan suasana toko tak memberi dampak besar terhadap kepuasan pelanggan (Rameli & Kempa, 2021). Dalam kajian lain, kualitas makanan punya pengaruh atas kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan (Meillycent et al., 2023).

Tingkat kualitas layanan yang diharapkan dan diterima pelanggan disebut kualitas layanan dan merupakan faktor penting dalam bisnis makanan dan minuman. Ada lima aspek untuk mengevaluasi kualitas layanan: (1) Bukti fisik, meliputi kondisi perangkat, fasilitas, dan karyawan; (2) Ketepatan, yakni kecakapan untuk secara konsisten memberi hasil sesuai dengan yang diharapkan; (3) Responsivitas, kemampuan tim untuk mengatasi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat; (4) Perlindungan, kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap kapasitas perusahaan untuk menyediakan layanan bermutu; dan (5) Kepekaan, kemampuan para pekerja untuk memahami serta merespons keperluan pelanggan (Zeithaml et al., 1990). Meillycent et al. (2023) dan Richardson et al. (2019) mencerminkan bahwasanya kualitas layanan punya pengaruh positif besar atas kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan, yaitu: (1) Kualitas layanan unggul mencukupi keinginan konsumen, sehingga ia puas dengan layanan yang diberikan; (2) Kualitas layanan yang unggul meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan lebih bahagia ketika mereka yakin bahwasanya mereka menerima layanan berkualitas; serta (3) Layanan yang berkualitas tinggi memastikan pengalaman yang memuaskan untuk para konsumen. Apabila konsumen merasa senang dengan layanan yang diterima, mereka tentu akan merasa lebih gembira.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kewajaran harga ialah faktor santer yang memberi pengaruh atas kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas terhadap produk dan jasa yang mereka terima ketika mereka merasakan bahwasanya tarif yang dikeluarkan selaras dengan nilai yang mereka terima. Sebuah studi oleh Prum et al. (2024), Nazari et al. (2014), serta Adrian & Keni (2023) mencerminkan bahwasanya kewajaran harga punya pengaruh positif dan besar atas kepuasan pelanggan. Itu bisa dijelaskan oleh beberapa alasan, yaitu: (1) Persepsi nilai: Pelanggan yang merasa menerima harga yang wajar akan merasa mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uangnya. Ini meningkatkan kesadaran dan kepuasan terhadap produk atau layanan; (2) Keadilan: Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil berdasar atas harga cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka. Ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta (3) Pengurangan disonansi kognitif: Ketika pelanggan merasa telah membuat keputusan pembelian yang tepat dengan harga yang wajar, mereka merasa lebih percaya diri dengan pilihan mereka dan mengalami lebih sedikit disonansi kognitif (keraguan).

H₂: Kewajaran harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan juga merupakan bagian penting dari pengalaman bersantap. Kualitas pangan terdiri atas (1) Penyajian (penyajian menu) yang menggugah selera dan menggugah minat pelanggan untuk mencoba makanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penyajian yang inovatif, penggunaan bahan-bahan segar, berkualitas tinggi, dan desain yang menarik; (2) Variasi (pilihan menu). Konsumen cenderung lebih memilih restoran yang menawarkan aneka ragam menu. Variasi ini meliputi berbagai pilihan dari makanan pembuka, hidangan inti, sampai dengan *dessert*, mencakup aneka makanan dan minuman. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memilih hidangan sesuai selera dan kesukaannya; (3) Kesehatan (kebersihan dan keamanan pangan) menjadi faktor utama kepuasan pelanggan. Segala makanan dan minuman yang diolah dan disajikan di restoran harus steril, sehat, sesuai, dan diproses menggunakan peralatan yang bersih; (4) Kualitas rasa menjadi aspek krusial yang menarik konsumen untuk kembali berkunjung ke sebuah restoran. Walaupun rasa tersebut harus memenuhi preferensi pelanggan, tidak selalu harus mengikuti budaya lokal. Restoran tersebut harus terus berinovasi, menciptakan variasi menu baru yang memiliki cita rasa unik dan menarik; (5) Kesegaran (kesegaran makanan dan minuman), kualitas dan rasa makanan sangat dipengaruhi oleh kesegaran. Semua bahan yang dipakai di restoran harus segar dan diproses tepat waktu. Ini membuat makanan menjadi renyah, berair, dan beraroma harum; (6) Suhu (kesesuaian suhu makanan dan minuman), pelanggan akan lebih puas jika makanan dan minuman disajikan pada suhu yang tepat. Makanan harus hangat atau panas dan minuman harus dingin atau menyegarkan. Hal ini memastikan rasa dan kualitas makanan tetap terjaga (Namkung & Jang, 2007). Studi Rameli & Kempa (2021) dan Richardson et al. (2019) mencerminkan bahwasanya kualitas makanan punya pengaruh positif yang besar atas kepuasan pelanggan.

H₃: Kualitas makanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Suasana toko yang menyenangkan merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Suasana toko ini mencakup semua elemen fisik yang dilihat, didengar, dicium, disentuh, dan dirasakan pelanggan. Suasana toko yang baik dapat membuat pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan restoran serta meningkatkan pengalaman bersantap pelanggan. Suasana yang interaktif dan menarik membuat pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan restoran, sehingga berpeluang besar menjadi pelanggan setia. Suasana toko yang dipersonalisasi dapat memberi pelanggan pengalaman dan membuat mereka merasa dihargai dan dihormati. Ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Suasana dalam toko yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan bahwasanya sebuah restoran akan dikunjungi kembali dan direkomendasikan ke orang sekelilingnya (Baker et al., 2002). Studi Anderson & Sin (2020) serta Marso & Idris (2022) menemukan bahwasanya atmosfer toko punya pengaruh positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Layanan berkualitas tinggi meningkatkan puasanya pelanggan, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dan dihormati, cenderung tetap setia karena pengalaman positif yang mereka alami. Hal ini memicu emosi positif dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali dan tetap setia. Kajian sebelumnya mencerminkan bahwasanya puasanya konsumen menjadi faktor sentral guna menyusun loyalitas pelanggan. Bukti empiris dari kajian Panday & Nursal (2021) serta Marso & Idris (2022) mencerminkan bahwasanya kualitas layanan mempunyai efek positif dan besar atas peningkatan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Maka, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang mengaitkan kualitas layanan dengan tingkat kesetiaan pelanggan. Peningkatan dalam kualitas layanan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek atau layanan.

H₅: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Harga yang rasional atau kewajaran harga bisa memperkuat kesetiaan pelanggan melalui kepuasan mereka. Kepuasan terjadi ketika pelanggan merasa nilai yang ia beri selaras atas mutu produk yang diperoleh. Kepuasan ini kemudian meningkatkan probabilitas mereka untuk berulang kali membeli dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek tersebut. Kajian sebelumnya dibuktikan bahwasanya kepuasan pelanggan menjadi elemen sentral dalam membangun loyalitas pelanggan. Bukti empiris dari kajian Gupala (2016), Sabilla & Kurniawati (2023), serta Harmawan et al. (2023) mencerminkan bahwasanya kewajaran harga punya pengaruh positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Maka, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kewajaran harga dan

loyalitas pelanggan. Harga yang wajar meningkatkan tingkat puasnya konsumen, dan level puasnya yang besar pada gilirannya memperkuat kelayakan konsumen.

H₆: Kewajaran harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kualitas pangan yang unggul bisa menaikkan tingkat kelayakan pelanggan secara tidak langsung lewat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan ketika mereka mencicipi makanan segar dan lezat yang memenuhi harapan mereka. Perasaan puas ini meningkatkan kemungkinan ia akan kembali lagi dan menjadi pelanggan setia. Kajian terdahulu mencerminkan bahwasanya kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Bukti empiris dari kajian Siregar et al. (2024), Al-Tit (2015), dan Carranza et al. (2018) mencerminkan bahwasanya kualitas makanan mempunyai pengaruh positif yang besar atas kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang mengaitkan kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas makanan yang lebih unggul memicu peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

H₇: Kualitas makanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

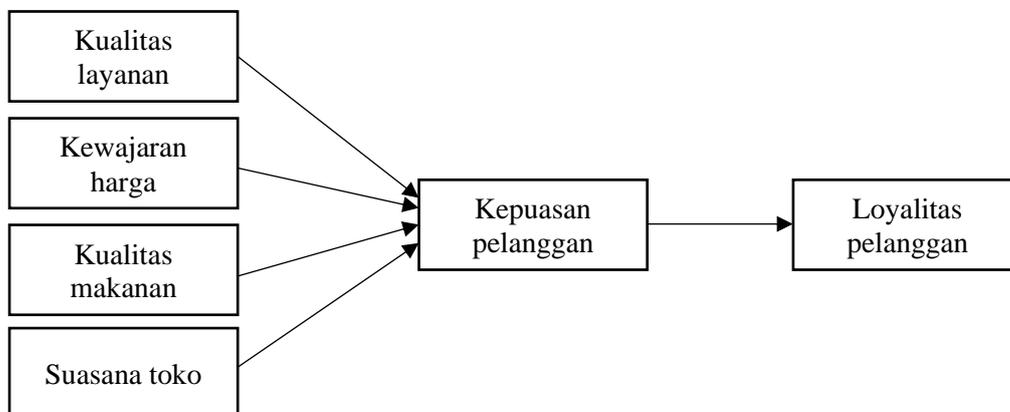
Atmosfer toko yang menawan dan nyaman secara tidak langsung dapat menguatkan loyalitas pelanggan lewat peningkatan kepuasan mereka. Saat pelanggan mengunjungi toko dengan suasana yang menyenangkan, mereka merasa lebih rileks dan menikmati pengalaman belanja mereka. Kondisi ini memperbesar kepuasan pelanggan, meningkatkan peluang mereka untuk berkunjung kembali dan menjadi pelanggan yang setia. Kajian terdahulu mencerminkan bahwasanya kepuasan pelanggan jadi elemen sentral guna menyusun kelayakan pelanggan. Bukti empiris dari kajian Marso & Idris (2022), Francioni et al. (2018), serta Yulisetiari & Mawarni (2021) mencerminkan bahwasanya suasana toko punya pengaruh positif yang besar atas kepuasan pelanggan. Maka, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara yang mengaitkan atmosfer toko dengan loyalitas pelanggan. Atmosfer toko yang memadai akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

H₈: Suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kepuasan konsumen adalah elemen krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Pembeli yang puas dengan barang atau layanan yang mereka peroleh akan cenderung mengulang pembelian dan tetap loyal terhadap *brand* tersebut. Rasa puas ini memicu pembentukan kepercayaan dan emosi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kajian sebelumnya dari Sembiring (2014) serta Rameli & Kempa (2021) mencerminkan munculnya hubungan positif yang besar antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, makin tinggi kepuasan pelanggan maka makin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

H₉: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1 mencerminkan rerangka konseptual penelitian.



Gambar 1. Model penelitian
 Sumber: Telaah pustaka (2024)

METODE

Kajian ini memakai metode kuantitatif dengan sampel yang dihitung berdasar atas rumus Cochran. Rumus ini dipakai karena populasi kajian tidak diketahui secara pasti. Berdasar atas rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019), sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ orang} = 96 \text{ orang}$$

Sampel minimal 96 orang responden ditentukan berdasar atas perhitungan resmi Cochran. Untuk mencegah kemungkinan terjadinya kesalahan pengambilan sampel, maka diambil sampel sebanyak 105 orang responden pada kajian ini. Pengambilan sampelnya memakai *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Responden dipilih berdasar atas beberapa kriteria, yaitu (1) Berusia minimal 17 tahun untuk dapat membenarkan keputusan tersebut dan (2) Menjadi pelanggan Bellywise Jogja dan menghabiskan setidaknya dua jam di sana antara tanggal 01 Januari 2023 hingga 31 Desember 2023.

Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh responden yang mewakili populasi dan mampu memberi hasil yang relevan dan akurat. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang dibuat dengan Google Forms. Survei ini mengukur tanggapan responden memakai skala Likert pilihan jawabannya dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner tersebut meliputi (1) Profil responden, (2) Kualitas layanan (10 pernyataan), (3) Kewajaran harga (4 pernyataan), (4) Kualitas makanan (6 pernyataan), (5) Kualitas restoran (8 pernyataan), (6) Kepuasan pelanggan (6 pernyataan), dan (7) Loyalitas pelanggan (4 pernyataan). Aspek-aspek dan indikator-indikator kajian ini disajikan pada Tabel 1. Analisa data dilaksanakan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 dan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Tabel 1. Dimensi dan indikator kajian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas layanan	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Produk yang dihidangkan sesuai dengan yang dipesan. (X1.1)	(Kotler & Keller, 2016)
		Durasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pemesanannya singkat. (X1.2)	
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan restoran Bellywise Jogja menanggapi keluhan pelanggan dengan segera. (X1.3)	
		Karyawan restoran Bellywise Jogja bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih menu. (X1.4)	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Konsumen merasa aman saat bersantap di restoran Bellywise Jogja karena bahan-bahan yang dipakai bersih. (X1.5) Restoran Bellywise Jogja menjamin keamanan saat bertransaksi. (X1.6)	
Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan restoran Bellywise Jogja memberi layanan dengan penuh perhatian. (X1.7) Karyawan restoran Bellywise Jogja dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. (X1.8)		
Kewajaran harga	Konsumen merasa tarif yang mereka bayar setiap	Restoran Bellywise Jogja memiliki tempat yang bersih dan nyaman. (X.9) Restoran Bellywise Jogja memiliki desain interior yang menarik. (X1.10)	(Martín-Consuegra
		Pelanggan membeli makanan/minuman di restoran Bellywise Jogja dengan harga yang wajar. (X2.1)	

	kali bertransaksi adalah adil.		Navarro et al., 2007)
	Tingkat harga dibandingkan dengan pesaing dianggap masuk akal.	Dibandingkan dengan restoran lain, penetapan harga restoran Bellywise Jogja sudah tepat. (X2.2)	
	Kebijakan harga	Kebijakan harga/tarif restoran Bellywise Jogja sesuai dengan apa yang diberikan. (X2.3)	
Kualitas makanan	Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika	Kebijakan harga/tarif restoran Bellywise Jogja dapat diterima. (X2.4)	
	Kualitas dalam hal rasa	Rasa berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan selera pelanggan dijaga secara konsisten. (X3.1)	
	Kuantitas atau porsi	Porsi masakan yang selaras dengan rasa ingin pelanggan. (X3.2)	
	Beragam pilihan menu dan jenis hidangan yang disajikan	Menu yang beragam, mencakup seleksi hidangan dari berbagai jenis masakan. (X3.3)	
	Cita rasa yang khas	Cita rasa khas yang hanya bisa didapatkan di restoran Bellywise Jogja. (X3.4)	(Essinger & Wylie, 2003)
	Higienitas atau kebersihan	Kebersihan makanan selalu diprioritaskan. (X3.5)	
	Inovasi	Kreativitas dalam menyajikan variasi hidangan baru menjaga minat pelanggan karena mereka mendapatkan berbagai pilihan, sehingga tidak terjebak dalam kebosanan dengan menu yang itu-itu saja. (X3.6)	
Suasana toko	<i>Exterior</i>	Bagian depan restoran Bellywise Jogja menarik menjadikannya layak untuk dikunjungi. (X4.1)	
	<i>General interior</i>	Saya tidak kesulitan untuk parkir (mobil atau motor), karena restoran Bellywise Jogja menyediakan area parkir. (X4.2)	
	<i>Store layout</i>	Kombinasi warna, ukuran, dan desain lantai pada restoran Bellywise Jogja membuat pelanggan merasa nyaman berada di restoran Bellywise Jogja. (X4.3)	(Berman & Evans, 2010)
	<i>Interior display</i>	Warna dan pencahayaan di restoran Bellywise Jogja cukup terang. (X4.4)	
		Pelanggan merasa ruangan di restoran Bellywise Jogja cukup longgar. (X4.5)	
		Pelanggan merasa nyaman dengan <i>layout</i> ruangan di restoran Bellywise Jogja. (X4.6)	
		<i>Interior</i> pajangan restoran Bellywise Jogja menarik. (X4.7)	
		Pelanggan merasa nyaman dengan poster dan dekorasi dinding pada restoran Bellywise Jogja, pelanggan bisa menikmati hidangan yang dipesan. (X4.8)	
Kepuasan pelanggan	Kesesuaian harapan	Kepuasan pelanggan tercapai karena menu yang tersedia sangat memuaskan rasa. (Z.1)	(Martín-Consuegra Navarro et al., 2007)
		Kepuasan pelanggan terjadi karena menu yang tersaji di restoran Bellywise Jogja memenuhi ekspektasi. (Z.2)	

	Persepsi kinerja	Kepuasan pelanggan meningkat karena layanan karyawan restoran Bellywise Jogja sangat memuaskan. (Z.3)	
	Penilaian pelanggan	Kepuasan pelanggan ada karena mereka jarang menemukan masalah terkait layanan di restoran Bellywise Jogja. (Z.4)	
Loyalitas pelanggan	<i>Repeat</i>	Kepuasan pelanggan bertahan karena rasa menu di restoran Bellywise Jogja yang konsisten sepanjang waktu. (Z.5)	
	<i>Retention</i>	Kepuasan pelanggan dijaga karena reputasi positif restoran Bellywise Jogja di mata konsumen. (Z.6)	
	<i>Referalls</i>	Pelanggan akan melakukan kunjungan lagi di restoran Bellywise Jogja. (Y.1)	
		Ketika ingin menikmati makanan Barat, konsumen memilih restoran Bellywise Jogja. (Y.2)	(Kotler & Keller, 2016)
		Konsumen cenderung tidak beralih ke restoran lain ketika berada di Yogyakarta. (Y.3)	
		Konsumen merekomendasikan restoran Bellywise Jogja kepada orang lain untuk bersantap (Y.4)	

Sumber: Olahan penulis (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

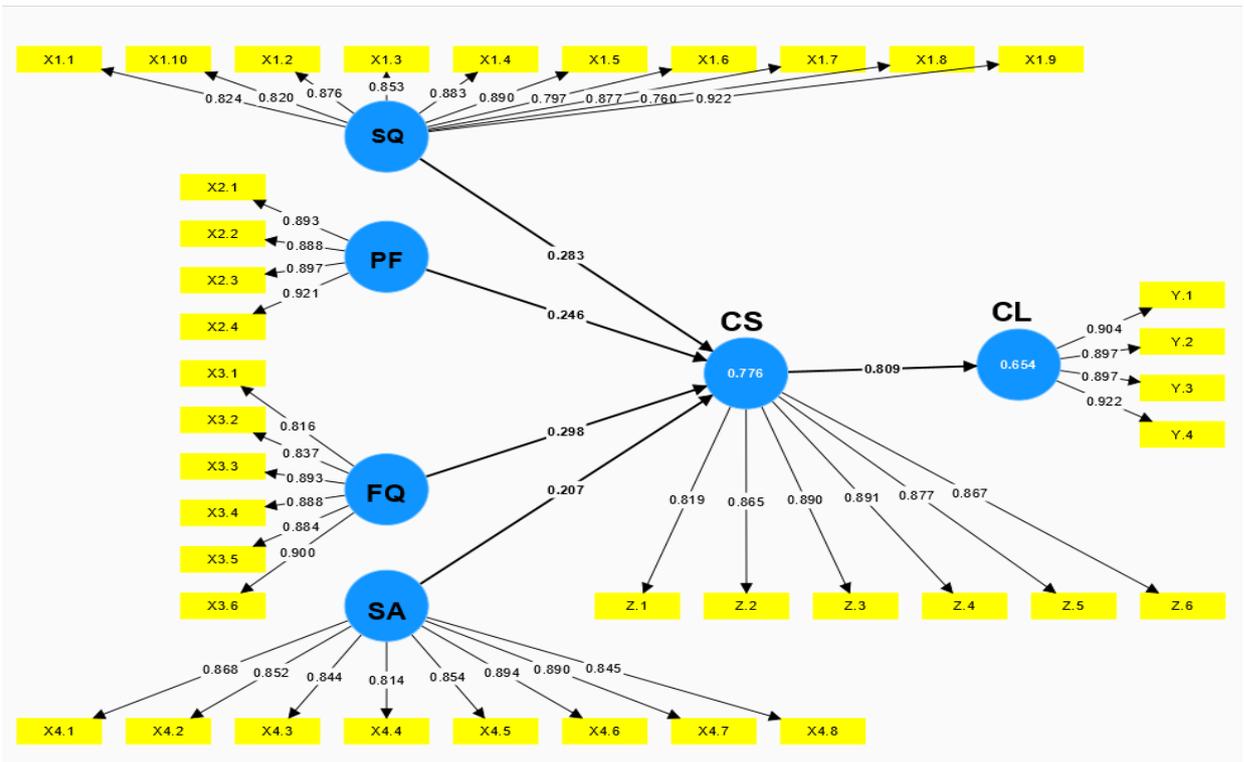
Kajian ini memakai 105 orang responden. Karakter dari responden yang dikaji mencakup *gender* dan pekerjaan. Berdasar atas Tabel 2, jumlah responden laki-laki melebihi perempuan. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik responden

	Keterangan	Banyaknya	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	78	74%
	Perempuan	27	26%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	70%
	Karyawan	19	18%
	Wirausaha/Wiraswasta	12	11%
	<i>Other</i>	1	1%

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Kuesioner yang disebarkan dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konstruk diukur dengan menguji apakah suatu indikator atau pernyataan dapat mencerminkan makna yang terkandung dalam konstruk yang diukur. Reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan konsistensi dan reliabilitas pengukuran. Berdasar atas hasil uji validitas dan reliabilitas, maka dikembangkan model faktor. Model ini didasarkan pada teori atau hipotesis tentang hubungan antar faktor yang diukur dalam suatu kuesioner. Pengolahan data untuk mengembangkan model faktor dilaksanakan memakai Partial Least Square (PLS), seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Keenam variabel kajian tersebut adalah kualitas layanan (SQ), kewajaran harga (PF), kualitas makanan (FQ), suasana toko (SA), kepuasan pelanggan (CS), dan loyalitas pelanggan (CL).



Gambar 2. Hasil pengolahan PLS
 Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasar atas perolehan *outer loading* pada Tabel 3, nilai korelasi seluruh indikator setiap variabel $\geq 0,7$ jadi semua indikator valid.

Tabel 3. *Outer loading*

	Kualitas layanan	Kewajaran harga	Kualitas makanan	Suasana toko	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan
X1.1	0,824					
X1.2	0,820					
X1.3	0,876					
X1.4	0,853					
X1.5	0,883					
X1.6	0,890					
X1.7	0,797					
X1.8	0,877					
X1.9	0,760					
X1.10	0,922					
X2.1		0,893				
X2.2		0,888				
X2.3		0,897				
X2.4		0,921				
X3.1			0,816			
X3.2			0,837			
X3.3			0,893			
X3.4			0,888			
X3.5			0,884			
X3.6			0,900			
X4.1				0,868		

X4.2	0,852	
X4.3	0,844	
X4.4	0,814	
X4.5	0,854	
X4.6	0,894	
X4.7	0,890	
X4.8	0,845	
Y.1		0,904
Y.2		0,897
Y.3		0,897
Y.4		0,922
Z.1		0,819
Z.2		0,865
Z.3		0,890
Z.4		0,891
Z.5		0,877
Z.6		0,867

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasar atas perolehan pengujian AVE pada Tabel 4, semua variabel yang terdapat dalam kajian ini nilainya di atas > 0,50 jadi, semua variabel pada kajian ini dinilai valid.

Tabel 4. Uji AVE

Variabel	AVE
Kualitas layanan	0,819
Kewajaran harga	0,754
Kualitas makanan	0,757
Suasana toko	0,810
Kepuasan pelanggan	0,736
Loyalitas pelanggan	0,725

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu kuesioner dalam mengukur variabel yang dituju. Dalam pengukuran reliabilitas konstruk lewat indikator reflektif, dipakai analisis *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Standar umum adalah nilai kedua metrik tersebut harus melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Mengacu pada Tabel 5, skor dari *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* guna seluruh variabel di atas 0,7. Ini memperlihatkan seluruh variabel reliabel.

Tabel 5. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Kualitas layanan	0,927	0,929	Reliabel
Kewajaran harga	0,935	0,935	Reliabel
Kualitas makanan	0,936	0,941	Reliabel
Suasana toko	0,922	0,926	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,949	0,950	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,957	0,960	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasar atas hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 6, dipahami bahwasanya skor *R-square* dalam kepuasan pelanggan mencapai 0,654 atau 66%. Hal ini memperlihatkan variabel independen,

yaitu kualitas layanan, kewajaran harga, kualitas makanan, dan suasana toko, bisa menjabarkan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dengan baik mencapai 66%, sedangkan sisa 34% diberi pengaruh oleh variabel-variabel lainnya yang tak masuk dalam kajian ini. Lalu skor *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan mencerminkan hasil mencapai 0,776 atau 78%, artinya variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, bisa dijabarkan dengan baik oleh variabel independen dan variabel *intervening*, yaitu kepuasan pelanggan sebesar 78%, sisa 22% diberi pengaruh oleh variabel-variabel lainnya yang tak masuk dalam kajian ini.

Tabel 6. Hasil *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan pelanggan (Z)	0,654	0,651
Loyalitas pelanggan (Y)	0,776	0,767

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasar atas Tabel 7, nilai *Q-square* untuk variabel kepuasan pelanggan mencapai 0,602 dan untuk loyalitas pelanggan mencapai 0,566. Ini memperlihatkan model memiliki nilai *Q-square* > 0, yang berarti nilai yang dianalisis pada model ini memiliki relevansi prediktif dalam kajian ini.

Tabel 7. Hasil *Q-square* (Q^2)

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan pelanggan (Z)	0,602
Loyalitas pelanggan (Y)	0,566

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Tabel 8 mencerminkan hasil uji *F-square*, Uji *F-square* diuji guna memahami baik tidaknya model. Skor *F-square* mencapai 0,02, 0,15, dan 0,35, dapat ditafsirkan apakah prediktor variabel laten memberi pengaruh ringan, sedang, atau besar pada tingkat struktural.

Tabel 8. Hasil *F-square* (F^2)

Variabel	<i>F-square</i>
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	1,890
Kualitas makanan → Kepuasan pelanggan	0,151
Kewajaran harga → Kepuasan pelanggan	0,135
Suasana toko → Kepuasan pelanggan	0,099
Kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	0,168

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Tabel 9 mencerminkan hasil uji *direct effect* ditujukan guna memahami pengaruh antara variabel secara langsung. Signifikansi pengaruh dicerminkan dari skor *t-statistic* > 1,96 dan/atau *p-value* < 0,05.

Tabel 9. *Direct effect*

Variabel	Sampel original (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	Nilai <i>p</i>	Keterangan
CS → CL	0,809	0,810	0,038	21,038	0,000	Signifikan
FQ → CS	0,298	0,302	0,133	2,247	0,025	Signifikan
PF → CS	0,246	0,235	0,099	2,488	0,013	Signifikan
SA → CS	0,207	0,205	0,100	2,083	0,037	Signifikan
SQ → CS	0,283	0,283	0,123	2,307	0,021	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Tabel 10 mencerminkan perolehan uji *indirect effect* ditujukan guna memahami pengaruh antara variabel secara langsung. Signifikansi pengaruh dilihat dari skor *t-statistic* > 1,96 dan/atau *p-value* < 0,05.

Tabel 10. *Indirect effect*

Variabel	Sampel original (O)	Rata-rata sampel (M)	STDEV	T statistik (O/STDEV)	Nilai <i>p</i>	Keterangan
FQ → CS → CL	0,241	0,244	0,106	2,267	0,023	Signifikan
PF → CS → CL	0,199	0,191	0,081	2,467	0,014	Signifikan
SA → CS → CL	0,168	0,167	0,082	2,034	0,042	Signifikan
SQ → CS → CL	0,229	0,229	0,101	2,275	0,023	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2024)

Pembahasan

Hasil temuan mencerminkan bahwasanya kualitas layanan Bellywise Jogja punya pengaruh yang besar atas kepuasan pelanggan. Ini selaras dengan kajian dari Meillycent et al. (2023), Richardson et al. (2019), serta Sumiaty & Sanjaya (2021) menemui bahwasanya kualitas layanan punya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sumati & Sanjaya (2021), dalam kajiannya, menemui bahwasanya kualitas layanan punya pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Singkatnya, peningkatan mutu layanan mengangkat taraf puasnya konsumen. Ini mengartikan bahwasanya peningkatan dalam mutu layanan di Bellywise Jogja secara nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ini menegaskan bahwasanya unsur bukti fisik, keandalan, responsivitas, keamanan, dan empati memiliki peranan krusial dalam menentukan mutu layanan serta level puasnya konsumen di Bellywise Jogja. Kebanyakan responden pada kajian ini ialah laki-laki (74%). Karakteristik responden dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sehingga hal ini harus diperhitungkan ketika menafsirkan hasil survei. Secara umum, laki-laki menilai kualitas layanan dengan lebih rasional dan kritis.

Perolehan kajian ini mencerminkan bahwasanya kewajaran harga punya pengaruh besar atas kepuasan pelanggan Bellywise Jogja. Hasil ini sejalan dengan kajian dari Rameli & Kempa (2021) serta Fiqqih (2022) bahwasanya kewajaran harga punya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, kewajaran harga di Bellywise Jogja akan semakin memengaruhi kepuasan pelanggan. Perolehan kajian ini mencerminkan bahwasanya kewajaran harga punya pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan daripada variabel lainnya yang ditunjukkan dengan skor t-statistik tertinggi pada Tabel 9. Ini mencerminkan bahwasanya fokus pada apa yang pelanggan anggap sebagai harga yang wajar merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan mereka terhadap suatu pembelian. Mayoritas responden dalam kajian ini (70%) adalah pelajar. Karakteristik responden dapat memengaruhi persepsi kewajaran harga dan kepuasan pelanggan, sehingga hal ini harus dipertimbangkan ketika menafsirkan hasil survei. Karena, pelajar punya ekspektasi yang lebih tinggi dan sensitif terhadap harga.

Perolehan kajian ini mencerminkan bahwasanya kualitas makanan punya pengaruh positif yang besar atas kepuasan pelanggan Bellywise Jogja. Perolehan ini selaras dengan kajian dari Rameli & Kempa (2021) serta Richardson et al. (2019) menemui bahwasanya kualitas makanan punya pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil kajian ini berbeda dengan kajian Meillycent et al. (2023) menemukan bahwasanya kualitas makanan punya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan yang ditemukan mungkin disebabkan karena karakteristik pelanggan perempuan yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan laki-laki, terutama dalam hal kepuasan pelanggan.

Perolehan kajian ini mencerminkan bahwasanya suasana toko Bellywise Jogja punya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perolehan ini selaras dengan kajian dari Anderson & Sin (2020), Marso & Idris (2022), serta Rahmawati et al. (2020) yang menemui bahwasanya suasana toko punya pengaruh positif besar atas kepuasan pelanggan. Alfin & Nurdin (2017), dalam studinya terkait dampak suasana toko dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen di Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung mencerminkan bahwasanya suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwasanya peningkatan suasana toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti tata letak dan desain toko, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan, ditemukan memengaruhi kepuasan konsumen di Bellywise Jogja. Dapat disimpulkan bahwasanya semakin baik suasana toko, maka makin besar pula kepuasan pelanggan. Perolehan kajian ini juga mencerminkan bahwasanya suasana toko dapat menjadi pembeda Bellywise Jogja dibandingkan kompetitornya. Bellywise Jogja membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan suasana dalam toko yang unik dan menyenangkan.

Hasil kajian mencerminkan bahwasanya kualitas layanan Bellywise Jogja memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini memberi dampak positif yang signifikan. Layanan berkualitas tinggi akan memperkuat kepuasan konsumen. Kepuasan ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus berkunjung dan bertahan dengan Bellywise Jogja. Kesesuaian ini didukung oleh studi dari Panday & Nursal (2021) serta Sumati & Sanjaya (2021), yang menemukan bahwasanya kualitas layanan punya pengaruh positif besar atas loyalitas konsumen. Kajian ini mencerminkan bahwasanya kepuasan pelanggan punya posisi jadi mediator pada korelasi antar kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, alhasil peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka, Bellywise Jogja perlu menguatkan kualitas layanannya untuk mendongkrak kepuasan dan kesetiaan konsumen. Ini bisa tercapai melalui peningkatan pada lima aspek kualitas layanan: bukti nyata, reliabilitas, responsivitas, keamanan, serta kepemahaman. Bellywise Jogja, dengan upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanannya, harus berfokus pada personalisasi pengalaman pelanggan.

Perolehan kajian ini mencerminkan bahwasanya kewajaran harga punya pengaruh positif yang besar berdampak pada loyalitas pelanggan. Variabel perantara memainkan peran penting. Ini selaras dengan kajian sebelumnya dari Rameli & Kempa (2021) dan Fiqqih (2022) menjabarkan bahwasanya kewajaran harga punya pengaruh positif besar terhadap loyalitas pelanggan. Bellywise Jogja menawarkan harga yang wajar dan adil, alhasil menaikkan tingkat puasnya pelanggan. Rasa puas ini meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga membuat pelanggan lebih cenderung membeli lagi dan lebih besar kemungkinannya untuk tak beralih ke restoran lain. Perolehan kajian ini mencerminkan bahwasanya kewajaran harga merupakan faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Bellywise Jogja perlu memastikan bahwasanya tarif yang mereka tetapkan mencerminkan standar produk dan layanan yang disuguhkan serta mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk/jasa tersebut. Kajian ini mencerminkan bahwasanya kepuasan pelanggan berperan menjadi mediasi dalam hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwasanya kepuasan pelanggan jadi elemen penting yang perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Maka, Bellywise Jogja harus serius memperhatikan kewajaran harga dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas makanan yang unggul dan konsisten menaikkan rasa puas pelanggan, yang setelah itu kelayalitan pelanggan terjadi. Hasil ini selaras dengan kajian dari Winarjo (2017) serta Sari & Siregar (2019) yang mendapati bahwasanya kualitas makanan punya pengaruh positif besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwasanya kualitas makanan merupakan faktor penting yang bisa memberi pengaruh atas kepuasan pelanggan. Kajian ini mendapati bahwasanya kepuasan pelanggan punya pengaruh positif yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dan senada dengan kajian dari Zeithaml et al. (2006) dan Oliver (1997) mencerminkan bahwasanya pelanggan menjadi salah satu elemen sentral yang bisa menaikkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, perolehan kajian ini menjabarkan bahwasanya kualitas makanan Bellywise Jogja bisa menaikkan level puasnya pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Maka, Bellywise Jogja perlu lebih meningkatkan kualitas makanannya guna menaikkan rasa puas dan loyalitas pelanggan.

Perolehan kajian ini menemui bahwasanya suasana toko Bellywise Jogja punya pengaruh positif atas loyalitas pelanggan, memberi dampak positif yang besar atas kepuasan pelanggan. Suasana yang menyenangkan di toko meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan layanan dan produk Bellywise Jogja serta merasakan suasana nyaman dan menyenangkan, kemungkinan besar akan tetap setia pada Bellywise Jogja. Hasil ini sesuai dengan kajian Anderson & Sin (2020) serta Marso & Idris (2022) di mana didapati bahwasanya suasana toko punya pengaruh positif besar terhadap loyalitas pelanggan. Kajian ini mencerminkan bahwasanya Bellywise Jogja perlu memperhatikan suasana toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara menciptakan suasana yang mengundang, nyaman, dan menyenangkan bagi pelanggan. Contohnya, termasuk dekorasi yang menarik, musik yang sesuai, dan aroma yang menyenangkan. Selain itu, Bellywise Jogja harus memastikan bahwasanya karyawannya ramah dan membantu, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dihormati.

Perolehan kajian ini menemui bahwasanya kepuasan pelanggan Bellywise Jogja punya pengaruh yang signifikan atas loyalitas pelanggan. Artinya, semakin puas pelanggan pada layanan Bellywise Jogja, maka makin besar kemungkinan mereka untuk terus kembali lagi dan menggunakan layanan tersebut. Hasil tersebut selaras dengan kajian Rameli & Kempa (2021) serta Meillycent et al. (2023) yang juga mencerminkan bahwasanya kepuasan pelanggan punya pengaruh positif besar atas loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan di Bellywise Jogja seringkali memiliki

pengalaman yang menyenangkan, yang mendorong mereka untuk datang kembali dan menyarankan tempat tersebut kepada orang lain. Hasil ini menyoroti pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Maka, Bellywise Jogja perlu lebih meningkatkan kualitas layanannya guna menaikkan taraf kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwasanya kualitas layanan, kewajaran harga, kualitas makanan, dan suasana toko punya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Kewajaran harga menjadi faktor terpenting yang harus diperhatikan Bellywise Jogja karena sangat punya pengaruh atas kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bellywise Jogja harus memastikan harga yang wajar dalam setiap transaksi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penulis menyarankan Bellywise Jogja untuk meningkatkan kewajaran harga dengan cara: (1) Menimbang guna untuk meluncurkan diskon dan promosi sebagai strategi untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada serta (2) Memastikan harga yang tercantum pada menu dan media promosi sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Berdasar atas temuan, kebanyakan responden pada kajian ini ialah laki-laki dan berstatus pelajar, maka Bellywise Jogja dapat: (1) Menyediakan paket makan khusus bagi pelajar dengan harga lebih murah; (2) Merencanakan acara dan kegiatan yang disesuaikan dengan minat siswa; serta (3) Memanfaatkan media sosial yang populer di kalangan pelajar untuk mempromosikan restoran. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Bellywise Jogja bisa menaikkan taraf puasanya pelanggan dan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan pelajar, serta mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Koefisien determinasi (*R-squared*) mencerminkan bahwasanya 78% variasi loyalitas pelanggan dan 66% variasi kepuasan pelanggan bisa dijabarkan oleh variabel-variabel yang dipakai pada kajian ini. Berdasar atas perolehan kajian ini, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti tidak hanya satu restoran, namun beberapa restoran dan area yang heterogen, sehingga dapat memperkuat hasil kajian dan meningkatkan kemampuan generalisasi temuan kajian.

REFERENSI

- Adrian, I., & Keni, K. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 10-12. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Al-Tit, A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 249-258. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2277>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of the Community Development in Asia*, 3(3), 70-78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Baker, J., Parasuraman, A. P., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach -11/E*. Pearson
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. <https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2017-0104>

- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Customer strategy: Devising successful strategies in food and drink*. Reuters Business Insight
- Fiqqih, M. N. (2022). The effect of perceived price fairness, product quality, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction mediation on Shopee consumers. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 265-271. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_35
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gupala, D. I. (2016). *Pengaruh price fairness dan service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada layanan Go-Ride di Surabaya*. [Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Research Repository. <https://repository.its.ac.id/76211/>
- Harmawan, W. A., Situmorang, S. H., & Rini, E. S. (2023). The fairness of price and satisfaction on loyalty of digital streaming services users. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 01-07. <https://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.110>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson
- Marso, M., & Idris, R. (2022). The impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186-197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh dining experience terhadap kepuasan konsumen di Rustic Market by The Lake Restoran Graha Natura Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31-40. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.31-40>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nazari, M., Hosseini, M., & Tabatabaie, V. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in Iran Telecommunication market (Case: MTN Irancell Company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 131-144. <https://www.researchgate.net/publication/273452282>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill
- Panday, R., & Nursal, M. (2021). The the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Prum, S., Long, S., & Long, B. (2024). Effects of service quality, hotel technology, and price fairness on customer loyalty mediated by customer satisfaction in hotel industry in Cambodia. *Utsaha: Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 12-39. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i1.465>
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Survei pada konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 9-11. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh food quality, service quality, store atmosphere, dan price fairness terhadap customer satisfaction dan dampaknya pada customer loyalty di restoran mie gajah mada Sidoarjo. *Agora*, 9(2), 04-05. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11740/10341>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620-2636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>
- Sabilla, D. S. & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh service quality, store atmosfer, price fairness, customer satisfaction, dan customer loyalty pada industri coffee shop di kalangan anak muda DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889-902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>

- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh food quality, price, service quality, dan perceived value terhadap customer loyalty pada restoran aneka rasa Jambi dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1-10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/607>
- Siregar, E. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). The effect of food quality and service quality on consumer loyalty with satisfaction as the intervening variable. *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, 810-827. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_85
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan di restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/884/786>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Bandung). Alfabeta
- Sumiati, N. K., & Sanjaya, P. K. A. (2021). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty jasa pengiriman jalur darat pada PT Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 443-456. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i2.1300>
- Tandjojo, N., & Nugroho, A. (2009). *Analisis pengaruh meal experience terhadap loyalitas konsumen restoran Jepang di Surabaya* [Doctoral dissertation, Petra Christian University] Petra Christian University Research Repository. http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_12100.html
- Winarjo, H. (2017). Pengaruh food quality dan atmosphere terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 140923. <https://www.neliti.com/publications/140923/>
- Yulisetiarni, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at Indomaret Plus Jember. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101-104 <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/103808>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Free Press
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. MC-Graw Hill