

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dekhad Gandaria Jakarta

Bill Walidaen Ihsan¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

billwalidaeni@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di Indonesia, perkembangan bisnis, khususnya pada sektor makanan dan minuman, tumbuh pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan interaksi sosial. Hal ini memicu persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha, termasuk kafe lokal seperti Dekhad Gandaria di Jakarta Selatan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan model kausalitas. Sampel terdiri dari 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling non-probabilitas dengan kriteria pernah mengunjungi Dekhad Gandaria. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin dan diolah menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Analisis deskriptif mengungkap bahwa persepsi terhadap pelayanan, suasana, dan harga berada pada kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”, meskipun beberapa aspek seperti kenyamanan emosional dan persepsi harga masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu yang mencakup peningkatan kualitas layanan, penciptaan atmosfer toko yang nyaman, serta penetapan harga yang wajar untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Kewajaran Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kafe di Jakarta tidak hanya menunjukkan peningkatan dalam hal konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengutamakan ruang sosial yang nyaman, estetik, dan inklusif. Dekhad Gandaria, sebuah kafe lokal yang terletak di Jakarta Selatan, hadir sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut. Dengan menawarkan suasana yang mendukung interaksi sosial, pelayanan yang ramah, serta harga yang wajar, Dekhad telah berkembang menjadi destinasi populer bagi berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja kreatif, hingga komunitas lokal. Dekhad tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mengedepankan pengalaman konsumen melalui desain interior yang menarik, layanan berkualitas, serta pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media komunikasi dan penguatan identitas merek. Komitmen Dekhad terhadap kepuasan pelanggan menjadikannya salah satu contoh kafe lokal yang sukses menggabungkan nilai komersial dengan nilai-nilai komunitas. Dalam konteks persaingan industri makanan dan minuman (F&B) yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dengan menghasilkan dan bertukar nilai dengan pihak lain, pemasaran merupakan aktivitas manajerial dan sosial yang membantu individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran dalam konteks sektor jasa, seperti kafe, tidak hanya mencakup penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga membangun pengalaman konsumen secara menyeluruh melalui suasana, harga yang kompetitif, dan layanan. Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai praktik menambah nilai bagi konsumen dan membina hubungan yang langgeng dengan mereka untuk menerima nilai sebagai balasannya.

Dalam era bisnis modern, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas. VB menyatakan bahwa kualitas layanan timbul dari perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka atas layanan

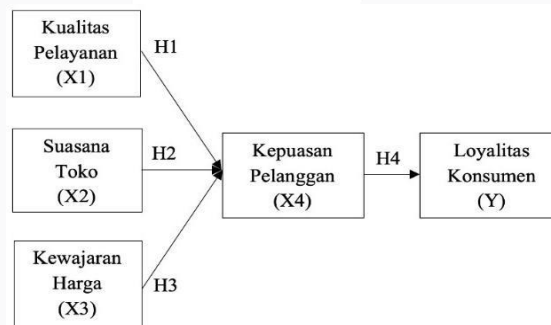
yang diterima. Dimensi kualitas layanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Menurut Caesar et al. (2025), kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan, serta dapat menciptakan pengalaman positif secara keseluruhan. Tidak hanya pelayanan, suasana toko juga merupakan faktor penting yang membentuk persepsi dan kenyamanan pelanggan. Suasana toko mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan warna, yang dapat mempengaruhi suasana hati serta keputusan pembelian konsumen. Berman & Evans (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi elemen-elemen fisik yang dirancang untuk menciptakan citra tertentu dan menarik perhatian pelanggan. Semakin nyaman dan menyenangkan suasana sebuah kafe, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan ingin kembali berkunjung.

Faktor lain yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kewajaran harga. Menurut Altair & Sukresna (2022), kewajaran harga atau *price fairness* adalah persepsi konsumen terhadap seberapa pantas harga yang dibayar dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika harga dirasakan wajar, pelanggan cenderung merasa puas dan menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut. Triandewo & Indarto (2021) menambahkan bahwa dimensi kewajaran harga mencakup kesesuaian dengan daya beli, tingkat akseptabilitas harga, persepsi kesesuaian harga dengan kualitas, serta keunggulan komparatif terhadap pesaing.

Rasa puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasinya dikenal sebagai kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Loyalitas pelanggan, atau tekad jangka panjang untuk terus membeli dan menggunakan barang atau jasa dari suatu merek tertentu meskipun ada penawaran pesaing, sering kali dipupuk oleh tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Griffin (2016), loyalitas dapat ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh kompetitor.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antar variabel tersebut. Penelitian oleh Hutagalung & Hutabarat (2024) di Sallo Coffee Jakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan suasana toko tidak berpengaruh langsung. Sebaliknya, penelitian oleh Wijaya & Hosen (2024) menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berdampak pada loyalitas. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik objek penelitian.

Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan gambaran konseptual mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori, variabel, dan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti membangun kerangka pemikiran berdasarkan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga, yang diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel antara (*intervening*), yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber :Hasil Olahan Penulis (2025)

Kerangka konseptual studi ini dibuat untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang diteliti—kualitas layanan, atmosfer toko, kewajaran harga, kesenangan pelanggan, dan loyalitas pelanggan—saling berhubungan. Dianggap bahwa ketiga faktor independen tersebut secara langsung memengaruhi kebahagiaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Model ini menggambarkan hubungan sebab akibat antara pelanggan tetap kafe dengan kualitas pengalaman pelanggan. Hipotesis studi, yang didasarkan pada kerangka konseptual ini, adalah sebagai berikut: H1, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan; H2, atmosfer toko secara signifikan

dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan; H3, kewajaran harga secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan; dan H4: kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan..

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020a) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metodologi penelitian positif yang menggunakan analisis data statistik atau kuantitatif beserta prosedur pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Tujuan utama metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan menjelaskan hubungan antar variabel. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga di Dekhad Gandaria Jakarta, sebuah kafe lingkungan yang sedang berkembang di wilayah Jakarta Selatan..

Variabel independen, intervening, dan dependen merupakan tiga kategori variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiga variabel independen tersebut adalah Kewajaran Harga (X3), Suasana Toko (X2), dan Kualitas Layanan (X1). Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel intervening yang berfungsi sebagai mediator atau jembatan antara variabel independen dan dependen. Variabel dependen, atau hasil akhir dari hubungan antara faktor-faktor ini, diidentifikasi sebagai Loyalitas Konsumen (Z).

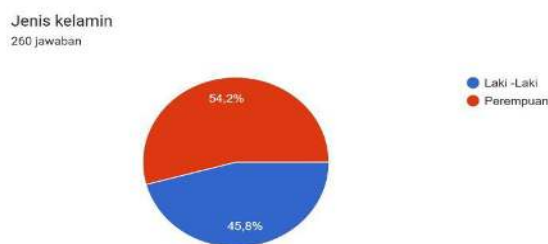
Semua partisipan studi adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Dekhad Gandaria. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, sebuah metodologi pengambilan sampel non-probabilitas; responden dipilih secara spesifik berdasarkan standar yang telah ditentukan. Persyaratan studi bagi responden adalah: (1) telah melakukan setidaknya satu kunjungan ke Dekhad Gandaria; (2) berusia minimal delapan belas tahun; dan (3) bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap.

Data primer dan sekunder merupakan dua sumber yang digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan sumber langsung data primer. Kuesioner tersebut berisi indikasi untuk setiap faktor yang diteliti dan dirancang menggunakan skala Likert lima poin, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur terkait, termasuk publikasi akademik, buku teks, jurnal ilmiah, dan materi lain yang mendukung kerangka kerja penelitian dan kajian teoritis.

Perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang memungkinkan evaluasi hubungan antar variabel melalui analisis model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam), digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi data. Dengan metode ini, para peneliti dapat menilai bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kewajaran harga, lingkungan toko, dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di Dekhad Gandaria, Jakarta..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjudul terpisah digunakan untuk menunjukkan temuan dan pembahasan penelitian, yang dijelaskan secara metodis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Temuan penelitian disajikan di bagian pertama bab ini, diikuti dengan pembahasan atau analisis temuan. Menganalisis bukti harus menjadi langkah pertama dalam setiap pembahasan, diikuti dengan interpretasi dan kesimpulan. Pembahasan tersebut harus dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

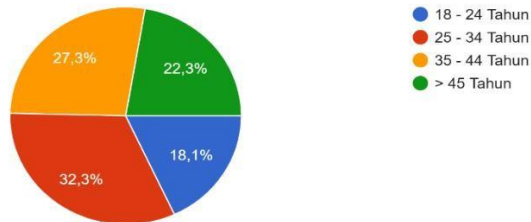


Gambar 1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah penulis, 2025

dapat dilihat bahwa responden responden berjenis kelamin laki laki berjumlah sebanyak 119 orang atau 45,8%. Sementara responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 141 orang atau 54,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa

sebagian responden berjenis kelamin perempuan.

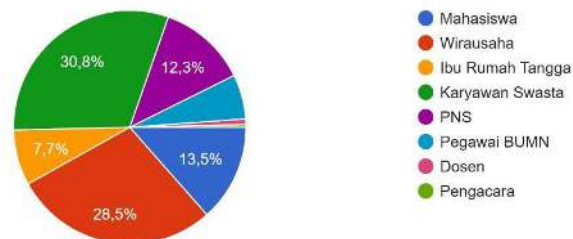
Usia
260 jawaban



Gambar 1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia
Sumber: Data diolah penulis, 2025

Seperti yang dapat diamati, 47 responden, atau 18,1% dari total, berusia antara 18 dan 24 tahun. Ada 84 responden, atau 32,3%, yang berusia antara 25 dan 34 tahun. Ada 71 responden, atau 27,3%, yang berusia antara 35 dan 44 tahun. Ada 58 responden, atau 22,3%, yang berusia antara 45 dan 44 tahun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar orang yang menanggapi berusia antara 25 dan 34 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta dalam penelitian ini lebih muda, yang menunjukkan bahwa mereka sangat tertarik dan terlibat dengan subjek atau produk yang sedang diperiksa..

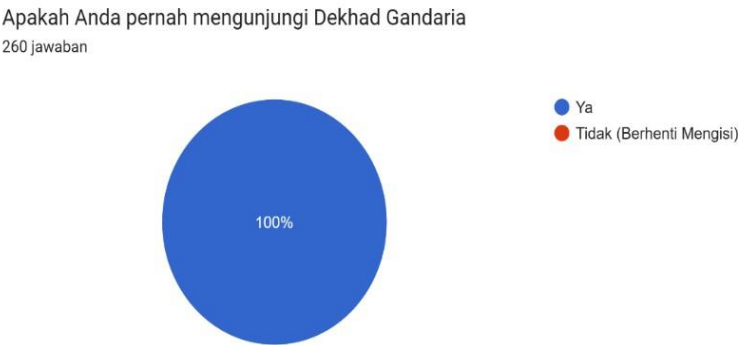
Pekerjaan
260 jawaban



Gambar 1.4 Karakteristik Berdasarkan Usia
Sumber: Data diolah penulis, 2025

Terlihat bahwa 35 responden, atau 13,5% dari total responden, memiliki jenis pekerjaan mahasiswa. Terdapat 74 responden, atau 28,5 persen, yang berprofesi sebagai wirausaha. Dua puluh responden, atau 7,7%, berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Delapan puluh responden, atau tiga puluh delapan persen, melaporkan bekerja sebagai pegawai swasta. Tiga puluh dua responden, atau 12,3%, memiliki jenis pekerjaan pegawai negeri. Enam persen responden, atau 16 orang, bekerja di perusahaan milik negara. Dua responden, atau 0,8%, memiliki jenis pekerjaan dosen. Satu responden, atau 0,4% dari total responden, memiliki jenis pekerjaan hukum. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta..

Karakteristik Berdasarkan Pernah mengunjungi atau Tidaknya



Gambar 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi atau Tidaknya
Sumber: Data diolah penulis, 2025

dapat diketahui bahwa jumlah responden menjawab ya berjumlah 260 atau 100% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 100% pernah mengunjungi Dekhad Gandaria Jakarta.

Tabel 1.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (SQ)					
No	Pertanyaan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	SQ1	1055	1300	81,15%	Baik
2	SQ2	1042	1300	80,15%	Baik
3	SQ3	1049	1300	80,69%	Baik
4	SQ4	1053	1300	81%	Baik
5	SQ5	1050	1300	80,77%	Baik
6	SQ6	1054	1300	81,08%	Baik
7	SQ7	1061	1300	81,62%	Baik
8	SQ8	1051	1300	80,85%	Baik
9	SQ9	1053	1300	81%	Baik
10	SQ10	1052	1300	80,92%	Baik
11	SQ11	1069	1300	82,23%	Baik
12	SQ12	1052	1300	80,92%	Baik
13	SQ13	1058	1300	81,38%	Baik
14	SQ14	1059	1300	81,46%	Baik
15	SQ15	1054	1300	81,08%	Baik
16	SQ16	1062	1300	8169%	Baik
17	SQ17	1046	1300	80,46%	Baik
18	SQ18	1070	1300	82,31%	Baik
19	SQ19	1068	1300	82,15%	Baik
20	SQ20	1052	1300	80,92%	Baik
Jumlah Rata Rata Skor		21110	26000	81%	Baik

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diperoleh gambaran mengenai tanggapan dari 260 responden terkait kualitas pelayanan. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa item pernyataan dengan skor tertinggi adalah item ke-18 dengan persentase skor sebesar 82,31%. Sebaliknya, item pernyataan dengan skor terendah adalah item ke-2 dengan persentase skor sebesar 79%.

Tabel 1.2 Analisis Deskriptif Variabel Suasana Toko

Suasana Toko (SA)					
No	Pertanyaan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	SA1	1077	1300	82,85%	Baik
2	SA2	1051	1300	80,85%	Baik
3	SA3	1061	1300	81,62%	Baik
4	SA4	1056	1300	81,23%	Baik
Jumlah Skor		4245	5200	82%	Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diperoleh gambaran mengenai tanggapan dari 260 responden terkait suasana toko. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa item pernyataan dengan skor tertinggi adalah item ke-1 dengan persentase skor sebesar 82,85%. Sebaliknya, item pernyataan dengan skor terendah adalah item ke-4 dengan persentase skor sebesar 81,23%.

Tabel 1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kewajaran Harga

Kewajaran Harga (PF)					
No	Pertanyaan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	PF1	1061	1300	81,92%	Baik
2	PF2	1072	1300	82,46%	Baik
3	PF3	1054	1300	81,08%	Baik
4	PF4	1060	1300	81,54%	Baik
Jumlah Skor		4247	5200	82%	Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diperoleh gambaran mengenai tanggapan dari 260 responden terkait kewajaran harga. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa item pernyataan dengan skor tertinggi adalah item ke-2 dengan persentase skor sebesar 82,46%. Sebaliknya, item pernyataan dengan skor terendah adalah item ke-3 dengan persentase skor sebesar 81,08%.

Tabel 1.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (CS)

No	Pertanyaan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	CS1	1065	1300	81,92%	Baik
2	CS2	833	1300	64,08%	Baik
3	CS3	826	1300	63,54%	Baik
4	CS4	1300	1300	100%	Sangat Baik
Kepuasan Konsumen (CS)					
No	Pertanyaan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
5	CS5	987	1300	76%	Baik
Jumlah Skor		5011	6500	77%	Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diperoleh gambaran mengenai tanggapan dari 260 responden terkait kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa item pernyataan dengan skor tertinggi adalah item ke-4 mengenai dengan persentase skor sebesar 100%. Sebaliknya, item pernyataan dengan skor terendah adalah item ke-3 dengan persentase skor sebesar 63,54%.

Tabel 1.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (CL)					
No	Pertanyaan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	CL1	1059	1300	81,46%	Baik
2	CL2	1146	1300	88,15%	Sangat Baik
3	CL3	1088	1300	83,69%	Baik
4	CL4	1001	1300	77%	Baik
5	CL5	1192	1300	91,69%	Sangat Baik
Jumlah Skor		5486	6500	84%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diperoleh gambaran mengenai tanggapan dari 260 responden terkait loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa item pernyataan dengan skor tertinggi adalah item ke-5 dengan persentase skor sebesar 91,69%. Sebaliknya, item pernyataan dengan skor terendah adalah item ke-4 dengan persentase skor sebesar 77%.

Tabel 1.4 Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Pelayanan (SQ)	SQ1	0.776	Valid
	SQ2	0.744	Valid
	SQ3	0.800	Valid

	SQ4	0.742	Valid
	SQ5	0.808	Valid
	SQ6	0.800	Valid
	SQ7	0.760	Valid
	SQ8	0.799	Valid
	SQ9	0.753	Valid
	SQ10	0.813	Valid
	SQ11	0.784	Valid
	SQ12	0.763	Valid
	SQ13	0.769	Valid
	SQ14	0.806	Valid
	SQ15	0.774	Valid
Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
	SQ16	0.801	Valid
	SQ17	0.764	Valid
	SQ18	0.806	Valid
	SQ19	0.786	Valid
ana Toko (SA)	SA1	0.815	Valid
	SA2	0.854	Valid
	SA3	0.853	Valid
	SA4	0.832	Valid
ran Harga (PF)	PF1	0.824	Valid
	PF2	0.859	Valid
	PF3	0.825	Valid
	PF4	0.779	Valid
Kepuasan Konsumen (CS)	CS1	0.832	Valid
	CS2	0.823	Valid
	CS3	0.820	Valid
	CS4	0.821	Valid
	CS5	0.817	Valid
Loyalitas Konsumen (CL)	CL1	0.790	Valid
	CL2	0.812	Valid
	CL3	0.767	Valid
	CL4	0.740	Valid
	CL5	0.798	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025

menunjukkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini valid atau item-item tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 1.5 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
----------	-----	------------

Pelayanan (SQ)	0.611	Valid
an Toko (SA)	0.677	Valid
ran Harga (PF)	0.676	Valid
Konsumen (CS)	0.704	Valid
Konsumen (CL)	0.610	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025

nilai AVE pada seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen atau dinyatakan valid.

Tabel 1.6 Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kepuasan Konsumen (CS) -> Loyalitas Konsumen (CL)	0.750	0.751	0.027	27.760	0.000	Diterima
Kewajaran Harga (FP) -> Kepuasan Konsumen (CS)	0.428	0.428	0.039	11.091	0.000	Diterima
Suasana Toko (SA) -> Kepuasan Konsumen (CS)	0.451	0.451	0.043	10.594	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (SQ) -> Kepuasan Konsumen (CS)	0.446	0.447	0.040	11.247	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada tabel diatas, dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut:

1. “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 11.247 > 1.96 dan memiliki *P- Values* sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga H1 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.”
2. “Suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 10.594 > 1.96 dan memiliki *P-Values* sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga H2 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi

- kriteria.”
3. “Kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $11.091 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H3 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.”
 4. “Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $27.760 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H4 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.”

Tabel 4.9 Spesific Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kepuasan Konsumen (CS) -> Loyalitas Konsumen	0.750	0.751	0.027	27.760	0.000	Diterima
Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(CL)						
Kewajaran Harga (FP) -> Kepuasan Konsumen (CS)	0.428	0.428	0.039	11.091	0.000	Diterima
Suasana Toko (SA) -> Kepuasan Konsumen (CS)	0.451	0.451	0.043	10.594	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (SQ) -> Kepuasan Konsumen (CS)	0.446	0.447	0.040	11.247	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2025

1. “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $11.247 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H1 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.”
2. “Suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $10.594 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H2 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi

kriteria.”

3. “Kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $11.091 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H3 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.”
4. “Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $27.760 > 1.96$ dan memiliki *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H4 dapat dinyatakan signifikan dan memenuhi kriteria.”

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif terbentuk dari layanan yang ramah, suasana toko yang nyaman, serta harga yang adil, yang secara keseluruhan dapat mendorong perilaku loyal.

Namun, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa modernitas fasilitas, kenyamanan emosional, dan persepsi harga masih dinilai kurang optimal oleh sebagian konsumen. Selain itu, tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek dan komitmen berlangganan jangka panjang juga masih tergolong moderat. Oleh karena itu, Dekhad disarankan untuk memperkuat elemen kenyamanan, melakukan evaluasi harga, serta membangun loyalitas jangka panjang melalui program keanggotaan dan penguatan citra merek.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel seperti brand image, customer engagement, atau digital experience sebagai mediasi atau moderasi. Penelitian juga dapat diperluas ke sektor lain seperti fashion, kuliner franchise, atau layanan digital untuk memperluas generalisasi hasil.

REFERENSI

- Adrianto, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Insight Management Journal*, 3(3), 200–206. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.248>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Andung Kahuripan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i1.811>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2017). *Manajemen Retail*. Erlangga.
- Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Febriyanti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.207>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2018). *Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 18 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Usaha Pariwisata*. JDIH. <https://jdih.jakarta.go.id>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hutagalung, C. D. H. (2024). The influence of service quality, store atmosphere, price fairness and customer satisfaction on consumer loyalty at Sallo Coffee in Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 13(6).
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika

Aditama.

- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>
- Karina, R. S. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2), 1204–1224. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i2.2125>
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kusnandar, V. B. (2025, March 14). *Ini Wilayah dengan Kepadatan Penduduk Tertinggi di Jakarta pada 2025*. Databoks.
- Martono, M., & Keni, K. (2023). Pengaruh kualitas layanan, store atmosphere, dan price fairness terhadap kepuasan pelanggan pada toko keramik dan bangunan Tanjungpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1072–1084. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26507>
- Miko., Anggraini, D., Mahendra, A., Sulaiman, F., Fauzi, A. M. & Hutabarat. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Rh Interior. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*. 1(2). 240 - 245, 10.55123/sosmaniora.v1i2.581.
- Miswanto, & Angelia, Y. R. (2017). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (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>
- San, V., Kijkasiwat, P., & Abbasi, A. (2022). Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, 4(1).
- Saraswati, M. M., Wirawan, P. E., Lestari, S. A., Laurence, C., Pramesti, P. M., & Jebarut, F. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji McDonald’s Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 111–118. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i2.248>
- Sebastian, J. J., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 768–781. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.19>
- Setia, A., & Bernarto, I. (2025). Pengaruh Kewajaran Harga dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Setia Medika di Jakarta Barat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(4), 2474–2481. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i4.1460>
- Shafina, G. (2023, June 4). *Benarkah Masyarakat Indonesia Gemar ke Kafe?* GoodStats.
- Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14115–14123. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5526>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tenriawali, Y., Lestari, F. A., Djunaidi, F. G., & Yudianti, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Platform Digital Ninja Express Di Kota Namlea. *Sosiologis: Kajian Sosiologi Klasik, Modern Dan Kontemporer*, 1(2).
- Triandewo, M. A., & Indarto, R. P. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT TO CUSTOMER LOYALTY ON

- KOPI KENANGAN IN JAKARTA. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 49–59.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
<https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Tunjungsari, S. V., Fauzi, A., & Mawardi, K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1).
- Valentino, F., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Consumer Loyalty pada Restoran X di Jakarta Barat Melalui Consumer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 514–525.
- Wijaya, H. S., & Hosen, C. (2024). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Haidilao Mall Taman Anggrek. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 041. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5206>
- Wono, H. Y., Angela, M., & Reinald, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15119>

