



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 682-693

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji Warung Jepang Pendopo Di Kabupaten Sukabumi

Dina Destiani¹, Mariati Tirta Wiyata²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

¹dinadestiani50@gmail.com ²mariati.tirta@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan omzet sebesar 40% pada tahun 2024 di Restoran Cepat Saji Warung Jepang Pendopo, Kabupaten Sukabumi, yang disebabkan oleh persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan tren konsumsi, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap desain restoran dan menu yang lebih sehat. Kondisi tersebut mendorong perlunya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kepuasan pelanggan, citra merek, dan suasana toko. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi, citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap restoran, sedangkan suasana toko menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi kenyamanan dan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan pelanggan Warung Jepang Pendopo dan telah berkunjung minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, serta dilengkapi dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan, citra merek, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan, penguatan citra merek, dan penciptaan suasana toko yang nyaman merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di restoran cepat saji.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Suasana Toko, Loyalitas Pelanggan

1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan usaha mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, menciptakan berbagai peluang sekaligus tantangan. Perubahan cepat dalam pola konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih produk dan makanan yang dapat diperoleh secara instan, sehingga minat terhadap makanan cepat saji meningkat (Budi Harto et al., 2021). Seiring dengan berkembangnya urbanisasi dan pola hidup yang lebih cepat, konsumen modern lebih memilih kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan. Hal ini membuat makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi banyak orang, karena memenuhi kebutuhan akan makanan yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses. Selain itu, inovasi dalam pengemasan, penyajian yang lebih praktis, serta kemudahan akses melalui layanan pesan antar atau *delivery service*, semakin memperkuat daya tarik makanan cepat saji di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki mobilitas tinggi.

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut laporan dari GoodStats Data yang mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 sebanyak 99,43% rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji. Data ini menunjukkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan yang praktis dan cepat saji, didorong oleh perubahan gaya hidup dan urbanisasi. Di Kabupaten Sukabumi, restoran cepat saji seperti Warung Jepang Pendopo menghadapi persaingan ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis (Badan Pusat Statistik, 2024). Restoran dengan konsep Jepang ini menawarkan pengalaman

kuliner yang unik, menggabungkan cita rasa Jepang yang autentik dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh konsep restoran cepat saji. Makanan Jepang, yang dikenal dengan keanekaragaman rasa dan kesegaran bahannya, telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat Indonesia, termasuk di Sukabumi. Dalam konteks restoran Jepang, konsep budaya Jepang yang mengutamakan ketelitian, kesederhanaan, dan kualitas dalam penyajian makanan sangat penting untuk menciptakan citra merek yang kuat. Konsep omotenashi (hospitality Jepang), yang berfokus pada pelayanan yang ramah dan penuh perhatian, dapat menjadi nilai tambah yang berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung merasa puas dan meningkatkan peluang untuk menjadi pelanggan setia. Menurut Tuncer et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang merupakan alasan yang sangat penting untuk mempengaruhi kinerja bisnis, profitabilitas yang merupakan penentu utama untuk memastikan keberhasilan manajemen bisnis. Seperti menurut penelitian (Ferryal Abadi et al., 2021), yang membahas tentang “Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran cepat saji”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, faktor lokasi dan lingkungan turut memberikan pengaruh positif yang signifikan, demikian pula dengan kualitas layanan yang terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan memoderasi citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono et al (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan mereka. Jika kinerja atau hasil yang diterima melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja atau hasilnya lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Di Warung Jepang Pendopo, menjaga kepuasan pelanggan menjadi tantangan utama mengingat ekspektasi konsumen terhadap kualitas makanan, kecepatan layanan, dan suasana tempat yang nyaman.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci bagi keberhasilan bisnis, terutama di sektor restoran cepat saji. Menurut Putri et al. (2022), loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan pada pokok penjualan makanan instan atau cepat saji. Menurut (Nadia et al., 2022), yang membahas mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe”, Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Ompu Gende Coffee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, kualitas produk, dan suasana toko. Oleh karena itu, restoran instan berupaya untuk mempertahankan pelanggan lokal guna meningkatkan keuntungan dan pendapatan. Menurut (Oliver 2020) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat situasi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku, seperti adanya produk pesaing. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan emosional dan rasional yang kuat antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Menurut (Syafira Larasatiet.al 2021) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam konteks restoran, loyalitas pelanggan mencerminkan seberapa besar pelanggan bersedia kembali dan terus mendukung produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, loyalitas tidak dapat dicapai tanpa memperhatikan faktor-faktor yang mendasarinya, seperti kepuasan pelanggan dan citra merek.

Selain loyalitas pelanggan, citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap produk. Menurut Joana et al. (2023), citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman pribadi mereka serta berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut penelitian menurut (Mbayang Ginting et al., 2024) yang membahas mengenai “Potensi Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada Japanese Food”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek serta kepuasan pelanggan. Menurut (Kevin Lane Keller 2020) citra merek adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu berdasarkan berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Citra merek memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran, terutama karena dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam kasus Warung Jepang Pendopo, membangun citra merek yang otentik dan relevan menjadi langkah penting untuk bersaing di pasar lokal Sukabumi.

Bisnis kuliner juga memiliki hubungan yang erat dengan suasana toko, terutama dalam menarik konsumen atau pelanggan untuk berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2012), store atmosphere adalah suasana yang dirancang secara khusus untuk sesuai dengan target pasar, dengan tujuan menarik pelanggan agar tertarik untuk melakukan

pembelian. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kuliner perlu menciptakan desain kedai yang tidak hanya nyaman tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Seperti yang dikutip oleh Hayani (2021), suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko di Warung Jepang Pendopo dirancang untuk mencerminkan budaya Jepang yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, melalui desain interior tradisional, penyajian makanan yang estetis, serta pelayanan yang ramah.

Selama lima tahun terakhir, restoran cepat saji ini berhasil menjaga omzet pada tingkat 100%. Namun, pada tahun 2024, omzet menurun menjadi 60%, mencerminkan penurunan sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu penyebabnya adalah semakin ketatnya persaingan di industri makanan cepat saji, dengan banyaknya pemain baru yang menawarkan konsep unik dan menarik. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli pada gaya hidup sehat serta kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat turut berdampak pada penurunan omzet.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Cepat Saji Warung Jepang Pendopo di Kabupaten Sukabumi.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah, prosedur, atau tata cara yang bersifat ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu yang memiliki manfaat jelas. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2022) mendefinisikan metode penelitian sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan memperoleh data yang relevan guna mencapai tujuan dan manfaat yang spesifik. Metodologi penelitian memberikan kerangka kerja yang sistematis dan menginterpretasi data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian ini bersifat deskriptif kausal, yaitu selain menggambarkan fenomena kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan, juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji Warung Jepang Pendopo di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji Warung Jepang Pendopo.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik insidental sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 1. Pengelompokan Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	37 orang	38,1%
2	Perempuan	60 orang	61,9%
	Jumlah	97 orang	100%

sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang berbelanja di Warung Jepang Pendopo berjenis kelamin laki-laki yang jumlahnya 37 orang dengan persentase 38,1% dan perempuan berjumlah 60 orang dengan persentase 61,9%.

Tabel 2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase (%)
1	15-20 tahun	11 orang	11,3%
2	20-25 tahun	65 orang	67,0%
3	25-30 tahun	9 orang	9,3%
4	30-35 tahun	12 orang	12,4%
	Jumlah	97 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Dari tabel diatas, terlihat terdapat 12 orang (12,4%) berusia 30-35 tahun, 9 orang (9,3%) berusia 25-30 tahun, 65 orang (67,0%) berusia 20 – 25 tahun, 11 orang (11,3%) berusia 15-20 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung lebih banyak yang berusia 20-25 tahun.

Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (X1)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Representasi Pelanggan 1	19	19,6	48	70,1	0	0,0	0	0,0
2	Representasi Pelanggan 2	40	41,2	46	47,4	7	7,2	2	2,1
3	Representasi Pelanggan 3	34	35,1	49	50,5	0	0,0	2	2,1
4	Representasi Pelanggan 4	25	25,8	55	56,7	7	7,2	3	3,1
5	Representasi Pelanggan 5	31	32,0	47	48,5	13	13,4	4	4,1
6	Representasi Pelanggan 6	39	40,2	36	37,1	0	0,0	5	5,2
7	Representasi Pelanggan 7	26	26,8	46	47,4	9	9,3	13	13,4
8	Representasi Pelanggan 8	39	40,2	34	35,1	7	7,2	14	14,4
9	Representasi Pelanggan 9	32	33,0	41	42,2	0	0,0	13	13,4
10	Representasi Pelanggan 10	32	33,0	45	46,4	3	3,1	14	14,4
11	Representasi Pelanggan 11	31	32,0	45	46,4	4	4,1	14	14,4
12	Representasi Pelanggan 12	25	25,8	51	52,6	4	4,1	13	13,4
13	Representasi Pelanggan 13	35	36,1	45	46,4	5	5,2	12	12,4
14	Representasi Pelanggan 14	39	40,2	43	44,3	7	7,2	1	1,0
Jumlah Skor Total								5583	6790
								79,2%	

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (X1) dapat dilihat bahwa skor total adalah 5583 atau 79,2%, Skor ideal yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 14 pernyataan adalah 6790. Hasil perhitungan menunjukkan nilai yang diperoleh 5583 atau 79,2% dari skor ideal yaitu 6790.

Citra Merek

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Citra Merek 1	35	36,1	46	47,4	15	15,5	1	1,0
2	Citra Merek 2	30	30,9	47	48,5	19	19,6	1	1,0
3	Citra Merek 3	26	26,8	48	49,5	22	22,7	1	1,0
4	Citra Merek 4	45	46,4	32	33,0	18	18,6	2	2,1
5	Citra Merek 5	38	39,2	42	43,3	16	16,5	1	1,0
6	Citra Merek 6	36	37,1	44	45,4	15	15,5	2	2,1
7	Citra Merek 7	34	35,1	51	52,6	10	10,3	2	2,1
8	Citra Merek 8	37	38,1	49	50,5	9	9,3	2	2,1
9	Citra Merek 9	38	39,2	49	50,5	10	10,3	3	3,1
Jumlah Skor Total								3673	4365
								84,1%	

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai Citra Merek (X2) dapat dilihat bahwa skor total adalah 3673 atau 84,1%, Skor ideal yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 9 pernyataan adalah 4365. Hasil perhitungan menunjukkan nilai yang diperoleh 3673 atau 84,1% dari skor ideal yaitu 4365.

Suasana Toko

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko (X)

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	Suasana Toko 1	46	47,4	81	42,3	10	10,3	0	0	0	0	97	100	424
2	Suasana Toko 2	45	46,4	44	45,4	8	8,2	0	0	0	0	97	100	425
3	Suasana Toko 3	35	36,3	54	55,7	8	8,2	0	0	0	0	97	100	415
4	Suasana Toko 4	42	43,3	44	45,4	11	11,3	0	0	0	0	97	100	419
5	Suasana Toko 5	42	43,3	46	47,4	9	9,3	0	0	0	0	97	100	421
6	Suasana Toko 6	47	48,5	42	43,3	8	8,2	0	0	0	0	97	100	427
7	Suasana Toko 7	41	42,3	55	56,7	1	1,0	0	0	0	0	97	100	428
8	Suasana Toko 8	33	34,0	63	64,9	1	1,0	0	0	0	0	97	100	420
9	Suasana Toko 9	43	44,3	52	53,6	2	2,1	0	0	0	0	97	100	429
10	Suasana Toko 10	37	38,1	59	60,8	1	1,0	0	0	0	0	97	100	424
11	Suasana Toko 11	46	47,4	51	52,6	0	0,0	0	0	0	0	97	100	434
12	Suasana Toko 12	44	45,4	51	52,6	2	2,1	0	0	0	0	97	100	430
13	Suasana Toko 13	49	50,5	48	49,5	0	0,0	0	0	0	0	97	100	437
14	Suasana Toko 14	37	38,1	60	61,9	0	0,0	0	0	0	0	97	100	425
Jumlah Skor Total												5958	6790	87,7%

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai Suasana Toko (X3) dapat dilihat bahwa skor total adalah 5958 atau 87,7%, Skor ideal yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 14 pernyataan adalah 4365. Hasil perhitungan menunjukkan nilai yang diperoleh 5958 atau 87,7% dari skor ideal yaitu 6790.

Loyalitas Pelanggan

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	Loyalitas Pelanggan 1	39	40,2	50	51,5	8	8,2	0	0	0	0	97	100	419
2	Loyalitas Pelanggan 2	38	39,2	51	52,6	8	8,2	0	0	0	0	97	100	418
3	Loyalitas Pelanggan 3	44	45,4	45	46,4	8	8,2	0	0	0	0	97	100	424
4	Loyalitas Pelanggan 4	40	41,2	48	49,5	9	9,3	0	0	0	0	97	100	419
5	Loyalitas Pelanggan 5	45	46,4	48	49,5	4	4,1	0	0	0	0	97	100	429
6	Loyalitas Pelanggan 6	40	41,2	52	53,6	5	5,2	0	0	0	0	97	100	423
7	Loyalitas Pelanggan 7	38	39,2	56	57,7	3	3,1	0	0	0	0	97	100	423
8	Loyalitas Pelanggan 8	47	48,5	47	48,5	3	3,1	0	0	0	0	97	100	432
9	Loyalitas Pelanggan 9	55	56,7	40	41,2	2	2,1	0	0	0	0	97	100	441
10	Loyalitas Pelanggan 10	42	43,3	49	50,5	6	6,2	0	0	0	0	97	100	424
11	Loyalitas Pelanggan 11	47	48,5	44	45,4	5	5,2	1	1,0	0	0	97	100	428
12	Loyalitas Pelanggan 12	49	50,5	44	45,4	4	4,1	0	0	0	0	97	100	433
13	Loyalitas Pelanggan 13	45	46,4	48	49,5	4	4,1	0	0	0	0	97	100	429
14	Loyalitas Pelanggan 14	53	54,6	41	42,3	3	3,1	0	0	0	0	97	100	438
Jumlah Skor Total												5980	6790	88,0%

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa skor total adalah 5980 atau 88,0%, Skor ideal yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 14 pernyataan adalah 4365. Hasil perhitungan menunjukkan nilai yang diperoleh 5980 atau 88,0% dari skor ideal yaitu 6790.

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	R Hitung		R Tabel	Sig		0,05	Ket.
1	X1.1	0,477	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
2	X1.2	0,457	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
3	X1.3	0,512	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
4	X1.4	0,432	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
5	X1.5	0,415	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
6	X1.6	0,553	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
7	X1.7	0,402	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
8	X1.8	0,463	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
9	X1.9	0,563	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
10	X1.10	0,367	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid

11	X1.11	0,500	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
12	X1.12	0,388	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
13	X1.13	0,381	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
14	X1.14	0,427**	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan valid dengan hasil r hitung > r tabel dan sig < 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Pernyataan	R Hitung		R Tabel	Sig		0,05	Ket.
1	X2.1	0,746	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
2	X2.2	0,758	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
3	X2.3	0,679	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
4	X2.4	0,701	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
5	X2.5	0,594	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
6	X2.6	0,433	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
7	X2.7	0,524	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
8	X2.8	0,512	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
9	X2.9	0,459	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel Citra Merek dinyatakan valid dengan hasil r hitung > r tabel dan sig < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Suasana Toko

No	Pernyataan	R Hitung		R Tabel	Sig		0,05	Ket.
1	X3.1	0,733	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
2	X3.2	0,699	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
3	X3.3	0,700	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
4	X3.4	0,652	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
5	X3.5	0,694	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
6	X3.6	0,699	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
7	X3.7	0,490	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
8	X3.8	0,481	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid

9	X3.9	0,518	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
10	X3.10	0,501	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
11	X3.11	0,483	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
12	X3.12	0,507	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
13	X3.13	0,512	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
14	X3.14	0,376	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel Suasana Toko dinyatakan valid dengan hasil r hitung > r tabel dan sig < 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	R Hitung		R Tabel	Sig		0,05	Ket.
1	Y.1	0,601	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
2	Y.2	0,591	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
3	Y.3	0,367	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
4	Y.4	0,300	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
5	Y.5	0,438	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
6	Y.6	0,543	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
7	Y.7	0,458	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
8	Y.8	0,429	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
9	Y.9	0,334	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
10	Y.10	0,330	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
11	Y.11	0,375	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
12	Y.12	0,376	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
13	Y.13	0,349	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid
14	Y.14	0,376	>	0.202	0.000	<	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid dengan hasil r hitung $> r$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha		Batas Kritis	Ket.
1	Kepuasan Pelanggan	0,701	>	0,6	Reliabel
2	Citra Merek	0,782	>	0,6	Reliabel
3	Suasana Toko	0,851	>	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,861	>	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Dari tabel diatas, diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha semua menunjukkan reliabilitas untuk 4 variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena di atas 0,6 semuanya dikatakan andal atau reliabel.

Uji Normalitas

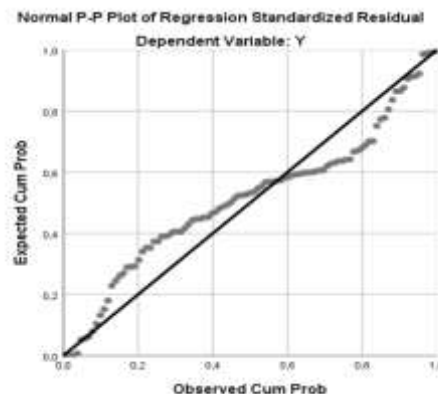
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas One SampleKolmogorov Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		97	97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	55,8660	37,5052	61,4227	61,6082
	Std. Deviation	10,64741	4,46310	4,66779	5,03024
Most Extreme Differences	Absolute	,259	,235	,209	,235
	Positive	,165	,155	,146	,204
	Negative	-,259	-,235	-,209	-,235
Test Statistic		,259	,235	,209	,235
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c	,200 ^c	,200 ^c	,200 ^c

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dengan uji normalitas dengan menggunakan teknik kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp 2 tailed lebih besar dari 0,05.

Gambar 1. Grafik Probability Plot



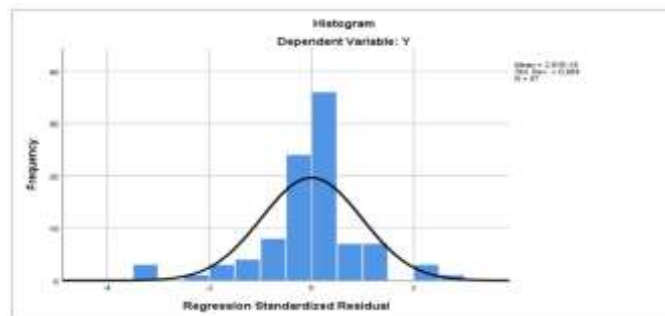
Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6222>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Gambar diatas dengan uji normalitas menggunakan teknik P-P Plot dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data menyebar pada garis diagonal.

Gambar 2. Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena gambar histogram berbentuk lonceng sempurna.

Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan	,709	1,410
Citra Merek	,710	1,409
Suasana Toko	,989	1,011

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

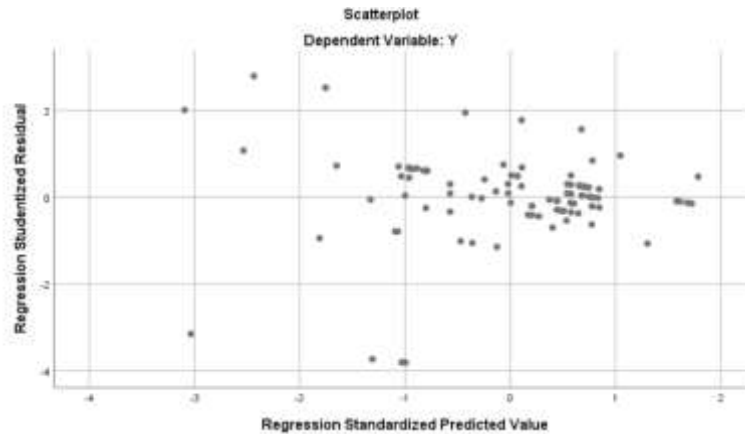
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,286	,838	-,342	,733		
	X1	-,012	,006	-,232	,055	,709	1,410
	X2	,009	,015	,069	,567	,710	1,409
	X3	,016	,012	,138	,177	,989	1,011

a. Dependent Variable: ABSRES

sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,055, X2 sebesar 0,567, dan X3 sebesar 0,177, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari scatterplot yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot
 Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,789	,808		45,528	,000
Kepuasan Pelanggan	,063	,006	,359	10,470	,000
Citra Merek	,178	,014	,427	12,452	,000
Suasana Toko	,239	,012	,600	20,646	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 36,789 berarti jika Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Suasana Toko tidak berubah, maka Loyalitas Pelanggan bernilai 36,789. Koefisien 0,063 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,063. Koefisien 0,178 berarti peningkatan satu poin Citra Merek akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,178. Sementara itu, koefisien 0,239 menunjukkan bahwa peningkatan satu poin Suasana Toko akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,239, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,922	,920	,52571

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,920, berarti besarnya pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, serta suasana toko secara bersama terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 92%.

Uji F (Simultan)

Tabel 17. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,922	3	101,641	367,766	,000 ^b
	Residual	25,703	93	,276		
	Total	330,625	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Citra_Merek, Suasana_Toko

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Kesimpulannya dari hasil uji F bahwa variabel bebas Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Suasana Toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

Uji T (Parsial)

Tabel 18. Hasil Uji T (Parsial)

No	Variabel	t	Sig	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	10,470 > 2.000	0.00 < 0.05	Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
2	Citra Merek	12,452 > 2.000	0.000 < 0.05	Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
3	Suasana Toko	20,646 > 2.000	0.000 < 0.05	Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 21

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Suasana Toko masing-masing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,000) dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Jepang Pendopo di Kabupaten Sukabumi. Secara parsial, kepuasan pelanggan yang tinggi, citra merek yang positif, serta suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang didukung oleh hasil analisis deskriptif. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kepuasan, citra merek, dan suasana toko menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Referensi

1. Budi Harto, Abdul Rozak, and Arief Yanto Rukmana (2021), "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image," ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal) 7, no. 1: 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
2. Badan Pusat Statistik (2024). "Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Makanan Dan Minuman Jadi," GoodStats Data, no. November.
3. Ilhami Tuncer, Cagatay Unusan, and Cihan Cobanoglu (2021), "Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model," Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism 22, no. 4 : 447–75 <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>.
4. Ferryal Abadi and Gita Nurpratiwi (2021), "Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji," Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 6, no. 2 : 71–84, <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
5. Anastasia Diana Fandy Tjiptono (2019), "Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan". [Link Buku](#).

6. Mbayak Ginting et al., (2024). "Potensi Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada Japanese Fast Food," Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM) 14, no. 02 : 157–69, <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1405>.
7. Kevin Lane Keller (2020), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity."
8. Sulisty Budi Utomo Larasati, Syavira (2021), "Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan," Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. [Link Jurnal](#).
9. Oliver (2020), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer".
10. Nadia Ika Purnama, Seprida Hanum Harahap, and Dini Syahputri Siregar, (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee," Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen 1, no. 1 : 18–24, <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>.
11. Putri Agustia et al., (2022). "Loyalitas Pelanggan Di Restoran Cepat Saji," Ekonomi Digital 1, no. 2 :111–18, <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.21>.
12. Joana Araujo, Ines Veiga Pereira, and Jose Duarte Santos (2023), "The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Image and Brand Equity and Its Impact On Consumer Satisfaction," Administrative Sciences 13, No. 5, <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>.
13. Kotler (2012), "Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13.," Jakarta : Erlangga.
14. Hayani Hayani, "Minat Beli Konsumen Terhadap Suasana Toko Dan Lokasi," Journal of Management and Bussines (JOMB) 3, no. 2 (2021): 82–92, <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2720>.
15. Sugiyono (2022), "Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)."