

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA TOKO, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DEKHAD GANDARIA JAKARTA

Bill Walidaen Ihsan<sup>1</sup>, Syahputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
billwalidaeni@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Program Studi 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

---

## Abstract

*In Indonesia, the business sector—particularly food and beverage—has experienced rapid growth, driven by the urban lifestyle that emphasizes comfort, aesthetics, and social interaction. This has intensified competition among businesses, including local cafés such as Dekhad Gandaria in South Jakarta. To maintain and enhance customer loyalty, it is essential to understand the factors that influence customer satisfaction. This study aims to analyze the effects of service quality, store atmosphere, and price fairness on customer satisfaction, as well as their impact on customer loyalty. A descriptive quantitative approach with a causality model was applied. The sample consisted of 250 respondents selected using non-probability purposive sampling, with the main criterion being that they had visited Dekhad Gandaria. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and processed with SmartPLS 4.*

*The findings reveal that service quality, store atmosphere, and price fairness have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction strongly contributes to the formation of customer loyalty. Descriptive analysis indicates that perceptions of service, atmosphere, and pricing fall within the “Good” to “Very Good” categories, although certain aspects—such as emotional comfort and price perception—require improvement. These results underscore the importance of an integrated strategy that enhances service quality, creates a pleasant store atmosphere, and ensures fair pricing to sustainably foster customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

---

## 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.k.

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.

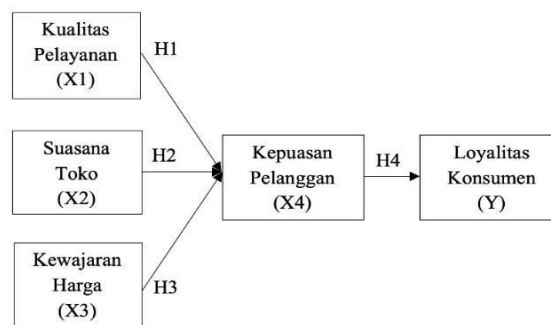
Tidak hanya pelayanan, suasana toko juga merupakan faktor penting yang membentuk persepsi dan kenyamanan pelanggan. Suasana toko mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan warna, yang dapat mempengaruhi suasana hati serta keputusan pembelian konsumen. Berman & Evans (2017) 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 positivis 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.

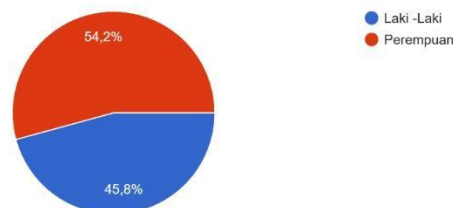
Data primer dan sekunder merupakan dua sumber yang digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan sumber langsung data primer. Kuesioner tersebut berisi indikasi untuk setiap faktor yang diteliti dan dirancang menggunakan skala Likert lima poin, dengan 1 menunjukkan "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..

### VI. 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..

Jenis kelamin  
260 jawaban

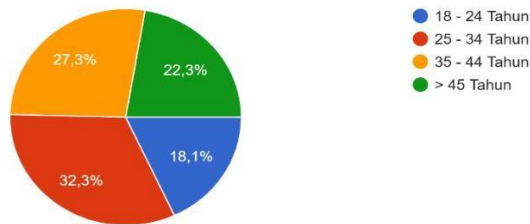


**Gambar 1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

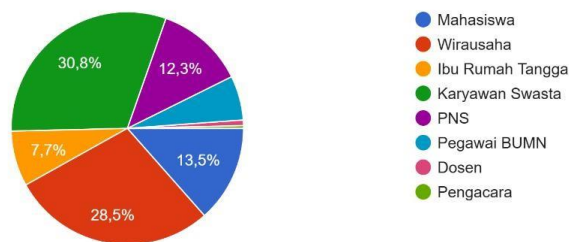


**Gambar 1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia**

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

Apakah Anda pernah mengunjungi Dekhad Gandaria

260 jawaban



**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**

| <b>Suasana Toko (SA)</b> |                   |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>No</b>                | <b>Pertanyaan</b> | <b>Skor Total</b> | <b>Skor Ideal</b> | <b>Persentase</b> | <b>Keterangan</b> |
| 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              |
| <b>Jumlah Skor</b>       |                   | <b>4245</b>       | <b>5200</b>       | <b>82%</b>        | <b>Baik</b>       |

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**

| <b>Kewajaran Harga (PF)</b> |                   |                   |                   |                   |                   |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>No</b>                   | <b>Pertanyaan</b> | <b>Skor Total</b> | <b>Skor Ideal</b> | <b>Persentase</b> | <b>Keterangan</b> |
| 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              |
| <b>Jumlah Skor</b>          |                   | <b>4247</b>       | <b>5200</b>       | <b>82%</b>        | <b>Baik</b>       |

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**

| <b>Kepuasan Konsumen (CS)</b> |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>No</b>                     | <b>Pertanyaan</b> | <b>Skor Total</b> | <b>Skor Ideal</b> | <b>Persentase</b> | <b>Keterangan</b> |
| 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      |
| Suasana Toko (SA)       | SA1       | 0.815          | Valid      |
|                         | SA2       | 0.854          | Valid      |
|                         | SA3       | 0.853          | Valid      |
|                         | SA4       | 0.832          | Valid      |
| Kewajaran 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 |
|--------------------------|-------|------------|
| Kualiatas Pelayanan (SQ) | 0.611 | Valid      |
| Suasan Toko (SA)         | 0.677 | Valid      |
| Kewajaran Harga (PF)     | 0.676 | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (CS)   | 0.704 | Valid      |
| Loyalitas 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.”

#### .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.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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 The influence of service quality, store atmosphere, pricefairness 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](https://doi.org/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/rrj.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., & Yusdianti, 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>

