

PENGARUH SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA HAIDILAO MALL TAMAN ANGGREK

The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Price Fairness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Haidilao Mall Taman Anggrek

Haggi Setia Wijaya¹⁾, Chandra Hosen^{2)*}

^{1,2,)} Program Studi Manajemen/Departemen Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

^{1,2)} Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430

Diajukan 14 Februari 2024 / Disetujui 7 Maret 2024

Abstrak

Setiap korporasi atau perusahaan yang bergerak di bidang bisnis apapun tentunya memiliki tujuan untuk memperoleh laba keuntungan. Demi mencapai tujuan tersebut tentunya perusahaan akan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong supaya pelanggan mau melakukan pembelian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Keadilan Harga, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan. Penelitian ini memiliki 126 sampel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dan juga pada skala pengukuran kuesioner yang menggunakan skala likert. Lalu peneliti juga melakukan Teknik analisis data yang menggunakan 2 uji yaitu uji outer model yang terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas dan juga inner model terdapat uji R Square, dan uji signifikan jalur atau path analysis dengan menggunakan software SmartPls 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, variabel Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan sedangkan pada variabel Keadilan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan supaya bisa melakukan pembahasan dengan objek yang berbeda, variabel berbeda dan juga pada pembahasan teori lebih lanjut.

Kata Kunci: Keadilan Harga; Kepuasan Pelanggan; Kesetiaan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Suasana Toko

Abstract

Every corporation or business entity operating in any field of business naturally aims to obtain profit. To achieve this goal, companies will pay attention to factors that can encourage customers to make purchases. This study aims to investigate the influence of Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The research gathered 126 samples through questionnaire distribution. It is a quantitative study of descriptive nature, employing a Likert scale for questionnaire measurement. Additionally, the researcher utilized data analysis techniques including two tests: outer model testing consisting of convergent validity, discriminant validity, and reliability testing, and inner model testing including R Square and path analysis significance testing using SmartPls 3 software. The findings indicate that Service Quality and Store Atmosphere significantly influence Customer Satisfaction, while Customer Satisfaction significantly affects Customer Loyalty. However, Price Fairness does not significantly influence Customer Satisfaction. Future research is encouraged to explore different objects, variables, and further theoretical discussions.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Price Fairness; Service Quality; Store Atmosphere

*Korespondensi Penulis:

E-mail: 11965@lecturer.ubm.ac.id

Pendahuluan

Perusahaan dalam berbagai bidang bisnis memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba melalui pembelian produk atau layanan dari pelanggan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara konsisten, menciptakan loyalitas. Loyalitas pelanggan, seperti yang digambarkan oleh Haron et al., (2020). merupakan komitmen yang membuat pelanggan ingin membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan secara konsisten di masa depan. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai aset yang krusial, karena kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan Maulyan et al., (2022). Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara rutin, menghasilkan pendapatan yang stabil bagi perusahaan. Selain itu, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang merupakan bentuk promosi yang bernilai. Memperoleh kesetiaan pelanggan tidak hanya mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan yang ada. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki basis pelanggan yang setia memberikan keunggulan bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mendatangkan dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman seperti yang dilakukan oleh Haidilao.

Haidilao, sebagai restoran hotpot yang memprioritaskan kualitas layanan, harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat, Haidilao sendiri diketahui memberikan pelayanan lebih kepada para konsumennya dengan menyediakan makanan pembuka secara gratis kepada konsumennya, haidilao juga memberikan layanan “Tamudiperlakukan sebagai sahabat” dengan memberikan kejutan kepada konsumennya yang sedang berulang tahun. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan dan promosi, penting untuk pengembangan bisnis jangka panjang. Meskipun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tetap menjadi investasi berharga bagi pertumbuhan bisnis.

Customer Satisfaction

Afthanorhan et al., (2019) menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan diartikan dengan tingkatan atas perasaan yang dirasakan oleh seorang konsumen yang didapatkan dari menyandingkan hasil kinerja yang dirasakan suatu produk maupun jasa. Didefinisikan oleh Citra Octaviani et al., (2021) respons emosional individu khususnya konsumen yang lahir ketika membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan hasil yang diharapkan atau diinginkan dari suatu produk atau layanan, yang dapat berupa perasaan senang maupun kecewa merupakan penjelasan dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa sangat bervariasi, mulai dari sangat puas hingga sangat tidak puas, dan dapat tercermin dalam berbagai cara, seperti umpan balik positif atau negatif, pembelian berulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Perusahaan sering berusaha untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan bisa menjadi pembawa pesan positif yang membantu mempromosikan merek atau produk perusahaan. Mengukur, memahami, dan mengelola kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari strategi bisnis yang berhasil, dan perusahaan sering menggunakan survei, ulasan pelanggan, dan berbagai metode lainnya untuk mengumpulkan umpan balik dan informasi yang dapat membantu mereka meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Service Quality

Service Quality dijelaskan oleh Afthanorhan et al., (2019) dikatakan sebagai evaluasi global atau sikap keunggulan layanan secara menyeluruh, atau bisa dikatakan juga sebagai perbedaan antara persepsi serta harapan konsumen kepada layanan yang dihantarkan kepada pelanggan dari sebuah badan usaha dengan menggunakan teori konfirmasi ataupun diskonfirmasi. Dalam melakukan pengukuran kualitas layanan seringkali tidak jauh dari survei pelanggan, umpan balik pelanggan, dan pengawasan berkelanjutan mengenai berbagai aspek layanan yang tersedia. Organisasi yang memfokuskan kepada pengembangan kualitas layanan sering meninjau faktor-faktor yang mampu mengembangkan pengalaman pelanggan serta berupaya dengan tujuan untuk menentukan tahapan yang harus dilakukan demi menggapai tujuan itu. Kualitas layanan yang tinggi dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif, Menjalin ikatan yang kokoh dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dhisasmito & Kumar, (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan bisa dikatakan sebagai perbandingan antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan hasil yang telah didapatkan oleh pelanggan mengenai layanan dari suatu organisasi. Hal ini juga bisa diartikan sebagai bagaimana kesan yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka menilai pengalaman mereka dari suatu perusahaan. Mengukur kualitas pelayanan bisa dikatakan sebagai hal yang cukup rumit, karena yang dibutuhkan bukan hanya hasil dari pelayanan tetapi juga proses penyampaian pelayanan. Organisasi harus menyadari bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi dapat menjadi elemen kunci dalam mencapai kesuksesan yang memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan bisnis, serta memberikan dampak yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.

Stefanie, (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan komparasi yang diteliti oleh pelanggan terhadap layanan yang diharapkan untuk diterimanya dengan pelayanan yang diberikan kepadanya secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, dengan demikian adapun kesimpulan yang dapat diraih yaitu *Service Quality* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu brand atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan menyangkut kepada pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pembeli atas pelayanan yang disediakan, dalam melakukan pengukurannya konsumen melakukan kegiatan perbandingan tentang antara apa yang telah diekspetasikan pada apa yang telah diterimanya secara langsung.

Store Atmosphere

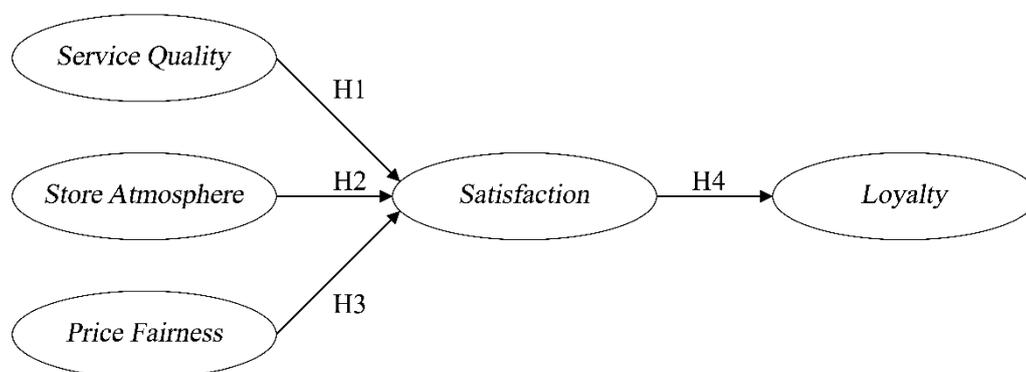
Dhisasmito & Kumar, (2020) suasana toko dapat digambarkan sebagai kualitas ruang perifer, Suasana toko yang dapat menciptakan peluang untuk mempengaruhi perilaku pelanggan harus direncanakan dan dikendalikan dengan hati-hati. Atmosfer dalam toko dapat menambah nilai dan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan suasana toko dapat menciptakan keakraban bagi pelanggan, Merangsang mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama di suatu gerai, dan merasakan suasana yang santai. Anderson et al., (2020) menjelaskan store atmosphere sebagai kombinasi antara kesan yang secara fisik yang terencana sebagai perubahan tata letak dalam lingkungan pembelian dengan dampak emosional yang secara khusus mengarahkan kepada pelanggan untuk membeli. Atmosfer dalam toko dirancang untuk memikat perhatian konsumen agar tertarik untuk datang berkunjung. Hal ini menciptakan kemudahan dalam mencari barang yang mereka butuhkan, menyimpannya dalam ruangan dalam jangka waktu yang lama, Mendorong mereka yang merupakan konsumen untuk membuat perencanaan secara spontan dan memberikan kepuasan.

Afifah Fitriyani, (2021) menjelaskan *Store Atmosphere* sebagai perancangan atas suatu ruangan yang dibuat untuk mempengaruhi kondisi emosional dari pelanggan sehingga dapat mengembangkan kemauannya untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dapat dijelaskan sebagai rancangan suatu toko yang dibuat sedemikian rupa memperhatikan aspek kenyamanan lingkungan serta suasananya dengan

tujuan untuk menarik pengunjung untuk datang serta tata letak yang memudahkan pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi dan menikmati fasilitas yang telah disediakan.

Price Fairness

Setiawan et al., (2020) menjelaskan bahwa *Price Fairness* dapat dijabarkan sebagai pemberian nilai serta perasaan konsumen apakah terdapat yang membedakan antara harga jual dan harga komparatif pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Variasi harga yang disajikan oleh perusahaan bisa menciptakan ketidakadilan, di mana pelanggan mungkin menganggap bahwa harga yang adil adalah istilah lain untuk harga yang rendah. Keadaan semacam ini disukai oleh pelanggan karena sesuai dengan harapan pribadi mereka. Meskipun demikian, harga akan dianggap tidak adil jika tidak memenuhi harapan masyarakat umum. Pelanggan berharap agar harga yang ditetapkan sesuai dengan norma sosial, prinsip kesetaraan, dan kebutuhan umum. Dalam menentukan kewajaran harga, konsumen akan mempertimbangkan aspek lain seperti kesamaan harga menu yang ditawarkan kepada konsumen lain atau yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis (*comparable options*). Selain itu mereka juga akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan harapannya serta fasilitas yang diterima (pengetahuan konsumen). *Price fairness* dijelaskan juga oleh Citra Octaviani et al., (2021) kewajaran harga adalah penilaian apakah suatu hasil yang diperoleh wajar, dapat diterima, atau adil, kewajaran harga juga diartikan sebagai penilaian pelanggan terkait perasaan mengenai perbedaan harga antara harga yang ditawarkan oleh pihak yang menjual dengan penyandingan harga dengan pihak lain adalah wajar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Price Fairness* dapat dijelaskan sebagai bagaimana seorang konsumen menanggapi harga yang ditawarkan memiliki nilai yang sama perbandingannya antara bayaran dan hasil yang diterima, ketika harga yang ditawarkan dirasa tidak adil maka konsumen cenderung akan mencari alternatif lain atau tidak akan melakukan kegiatan transaksi kembali. Untuk itu suatu perusahaan harus mampu memahami harga konsep kewajaran harga yang sesuai untuk menjaga konsumen mereka.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Dhisasmito & Kumar, 2020

Afthanorhan et al., (2019) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan. Temuan tersebut berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendy, (2019) yang menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, diringkaskan bahwa ketika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan baik maka kepuasan pelanggan juga akan memiliki hasil yang serupa. Kualitas itu sendiri menyangkut keseluruhan atas suatu ciri serta karakteristik jasa yang mampu mendukung kemampuan dari suatu merek dalam memenuhi rasa puas baik secara langsung maupun tidak langsung. Dijelaskan lebih rinci oleh Dhisasmito & Kumar, (2020), dalam rangka untuk memberikan perasaan puas terhadap seluruh konsumen. Bisa dimulai dari menerapkan suatu standarisasi dalam pelayanannya terhadap seluruh pelanggan yang ada, dengan tujuan untuk

membuat pelanggan merasakan perasaan nyaman. Dengan standarisasi yang diberlakukan, seluruh konsumen akan mendapatkan pelayanan yang sama terutama dalam pelayanan yang menyangkut keramahtamahan. Kemudian diikuti dengan penyajian pesanan yang tepat waktu. Melalui hasil penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dan tentunya tidak terlupakan maka tentunya konsumen akan mendapatkan kepuasan atas hasil pelayanan yang diterimanya tersebut. Melalui penjelasan tersebut, maka adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H1: *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Pratama & Kusuma Dewi (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan, ketika suatu toko memiliki suasana yang bisa dikatakan baik maka kesetiaan pelanggan juga dapat terpengaruhi. Hal tersebut berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendy, (2019) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dijelaskan lebih lanjut bahwa ketika suatu toko memiliki suasana yang baik maka akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukannya, diringkaskan bahwa suasana seperti kebersihan serta nada irama memiliki peran dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi pengunjung. Suasana memainkan peran penting dalam suatu toko serta mampu memberikan efek sensorik yang dominan yang lahir dari desain suatu toko, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu toko harus mampu menciptakan suasana yang terencana sesuai dengan target pasarnya yang mana mengarahkannya kepada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dijelaskan oleh Nasrul Efendi et al., (2023) ketika suatu brand mampu membuat suasana toko dapat diterima dengan baik mulai dari memiliki pintu masuk yang layak serta tidak menyulitkan konsumen yang sedang ingin melakukan kegiatan belanja, memiliki tampilan toko yang menarik, serta bagian depan toko yang menarik, dapat membuat konsumen merasakan perasaan nyaman. Melalui hasil penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika konsumen memasuki lingkungan toko dengan suasana yang dapat dikatakan memenuhi standar seperti bersih dan rapih serta mampu menarik perhatian konsumen yang datang maka konsumen tentunya akan mendapatkan kepuasannya. Melalui penjelasan tersebut, maka adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Karmeita et al., (2020) menemukan bahwa *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil serupa juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar, (2020) dijelaskan lebih lanjut bahwa pelanggan tidak akan secara tiba-tiba melakukan pembelian hanya karena kualitas produk yang ditawarkan tinggi, namun faktor lain seperti keadilan harga juga dipertimbangkan. Ketika konsumen merasakan uang yang dikeluarkannya memiliki harga yang sesuai dan wajar, maka tentu saja akan semakin besar perasaan puas yang diterimanya (Karmeita et al., 2020). Melalui hasil penelitian terdahulu, maka adapun kesimpulan yang dapat dikatakan yaitu selain memperhatikan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, faktor lain seperti harga yang wajar menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen. Untuk itu perusahaan perlu melakukan penyesuaian harga yang sesuai dengan standar keadilan harga bagi para konsumennya, dengan demikian maka pelanggan juga akan semakin puas dengan harga yang ditawarkannya tersebut. Melalui penjelasan tersebut, maka adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H3: *Price Fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Pratama & Kusuma Dewi (2022) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito dan Kumar yang menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dijelaskan secara ringkas, kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, dengan demikian suatu bisnis perlu memahami bagaimana cara memuaskan pelanggannya terlebih dahulu. Haron et al., (2020) menjelaskan secara ringkas bahwa, perasaan puas yang dialami oleh konsumen akan membawanya terhadap perasaan percaya yang lebih tinggi dan tentu saja dari perasaan percaya tersebut terjadi suatu relasi yang membawanya kepada kesetiaan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Alvianna & Hidayatullah, (2020) ketika konsumen merasakan mendapatkan perasaan yang memuaskan atas kunjungannya maka dapat berpengaruh terhadap keputusannya untuk datang berkunjung kembali dan apabila itu terwujud maka tentu saja pelanggan yang datang berulang dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia. Melalui penjelasan tersebut, maka adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini, data primer diambil secara langsung dengan menyebarkan kuesioner secara langsung menggunakan google form sebagai media pengumpulan data kepada konsumen Haidilao Mall Taman Anggrek. Populasi yang terkandung dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Restaurant* Haidilao di Indonesia, kemudian sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen *Restaurant* Haidilao Mall Taman Anggrek yang pernah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dan menggunakan Smart PLS 3 untuk melakukan pengolahan data. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 indikator bersumber dari Dhisasmito & Kumar, (2020) dengan menggunakan skala likert 1 – 5 untuk pengukurannya.

Hasil dan Pembahasan

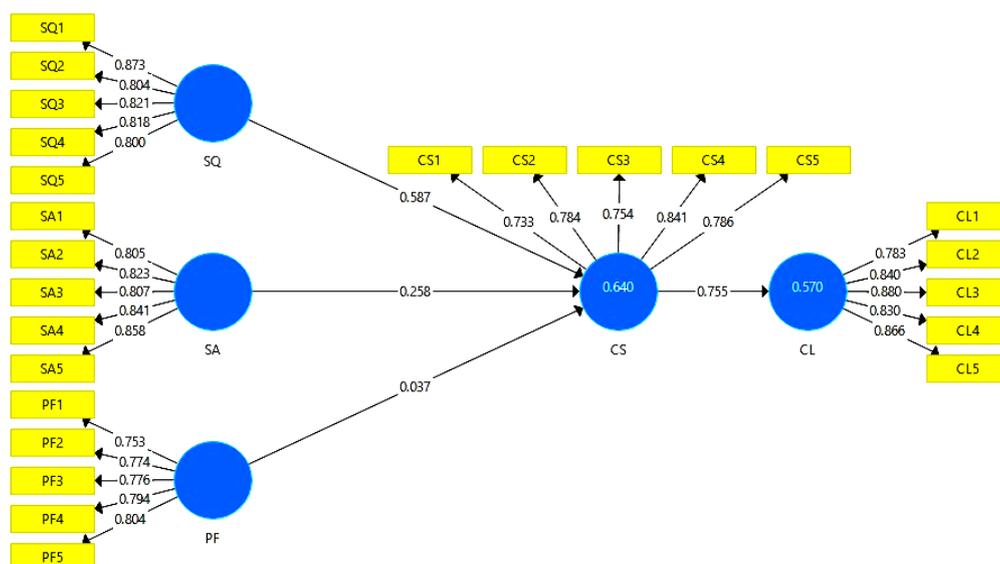
Penyajian Data

Dari hasil penyebaran kuesioner, adapun jumlah keseluruhan sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 126 responden. Adapun profil Responden yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Estimasi Dana Yang Dikeluarkan Tiap Kunjungan, Status Pekerjaan, Pendidikan Terakhir, dan Jumlah Pembelian dalam Kurun Waktu Satu Bulan.

Tabel 1. Validitas Reabilitas

Profil Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	35,7%
	Perempuan	81	64,3%
Usia	<17 Tahun	1	0,8%
	17 – 25 Tahun	80	63,5%
	26 – 35 Tahun	34	27%
	36 – 50 Tahun	8	6,3%
	>50 Tahun	3	2,4%
Estimasi Dana Yang Dikeluarkan Tiap Kunjungan	<Rp500.000	6	4,8%
	Rp500.000 – Rp999.000	95	75,4%
	Rp1.000.000 – Rp1.999.000	16	12,7%
	Rp2.000.000 – Rp2.999.000	4	3,2%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.000	5	4%
Status Pekerjaan	>Rp5.000.000	6	4,8%
	Karyawan/Karyawati	20	15,9%
	Pelajar/Mahasiswa/i	75	59,5%
	Ibu Rumah Tangga	18	14,3%
Pendidikan Terakhir	Pengusaha	13	10,3%
	SMA/Sederajat	22	17,5%
	D1 – D3	8	6,3%
	D4/S1	93	73,8%
	S2	3	2,4%
Jumlah Pembelian dalam kurun waktu Satu Bulan	S3	0	0%
	1 Kali	0	0%
	2 Kali	54	42,9%
	3 - 5 Kali	56	44,4%
> 5 Kali	16	12,7%	

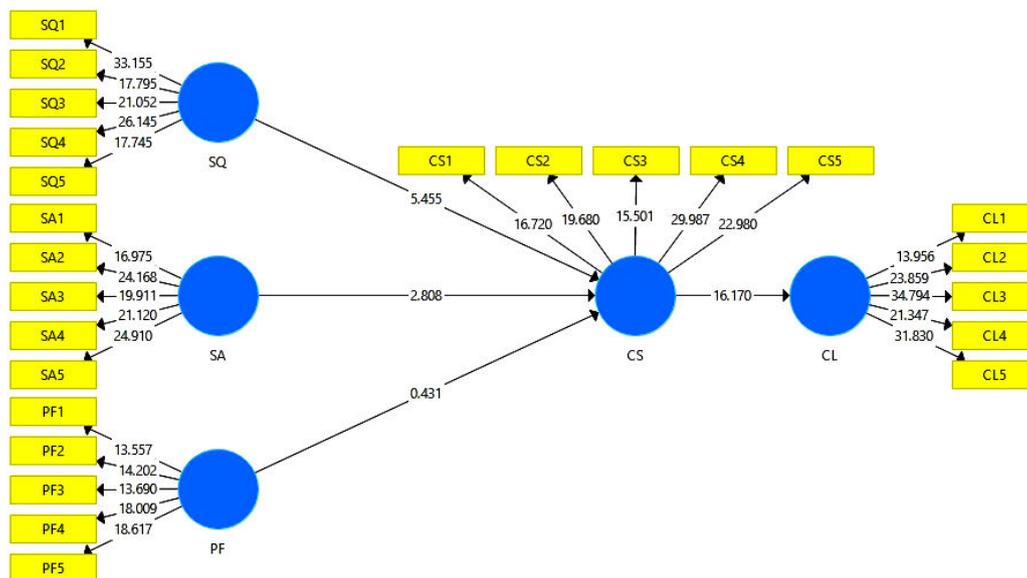
Sumber: Data diolah peneliti, 2023



Gambar 2. Hasil Pengujian PLS Algorithm
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji Signifikansi

Untuk dapat dikatakan bahwa hasil penelitian memiliki hasil yang signifikan nilai t-statistic harus berada di atas 1.96 dan p values 0.05 (Wijaya, 2019).



Gambar 3. Hasil Pengujian Bootstrapping
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2. Hasil Olah Pengolahan Data

Pernyataan	t-statistics	p-values
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	8.871	0.000
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	2.563	0.011
<i>Price Fairness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.995	0.320
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	3.604	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar, (2020). Dijelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan bagi semua konsumen, langkah-langkah standarisasi dalam pelayanan perlu diterapkan. Standarisasi ini bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen, terutama dalam hal keramahan. Selain itu, penting untuk menyajikan pesanan dengan tepat waktu sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi harapan konsumen dan memastikan konsistensi dalam memberikan layanan yang baik kepada seluruh pelanggan. Dengan demikian, upaya standarisasi dan konsistensi dalam pelayanan merupakan faktor kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Effendy, (2019), kualitas pelayanan yang baik memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Kualitas tersebut mencakup seluruh ciri dan karakteristik dari layanan yang mendukung kemampuan merek untuk memenuhi kepuasan pelanggan, mau itu secara langsung atau juga secara tidak langsung. Dengan kata lain, ketika suatu

merek atau perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas, hal ini cenderung akan menciptakan kepuasan pelanggan yang sebanding.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Haidilao Mall Taman Anggrek mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumennya. Dengan kemampuan Haidilao dalam menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, hal tersebut mampu memberikan pengalaman positif bagi para pelanggannya. Kualitas layanan yang diberikan oleh Haidilao sendiri mencakup aspek seperti kehandalan, kecepatan, dan komunikasi efektif yang dapat menjawab kendala yang dimiliki oleh konsumen yang datang. Dampak dari pengalaman positif yang diberikan tentunya juga dapat menciptakan hubungan yang kuat antara Haidilao dengan para konsumennya. Sehingga pelanggan yang puas cenderung akan datang kembali untuk merasakan kepuasan yang sama. Tentunya ada manfaat lain yang didapatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu rendahnya angka keluhan yang ada dan tentunya ketika ada keluhan yang kemudian diperbaiki dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta dengan kualitas pelayanan yang dikenal baik dan terus berkembang, Haidilao akan memiliki citra yang baik. Konsumen tentunya juga akan merasakan kebanggaan sebagai konsumen Haidilao yang tentunya membawanya kepada perasaan puas.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Pratama & Kusuma Dewi, (2022); Arifin & Cahyana, (2022); dan Nurhajjah et al., (2022) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dijelaskan lebih lanjut oleh Effendy, (2019), bahwa Suasana toko, termasuk kebersihan dan elemen audio, memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung. Sebab ini memiliki suatu peran yang krusial dalam membangun kesan sensorik yang mendominasi, berasal dari desain keseluruhan toko. Oleh karena itu toko harus mampu merancang suasana yang sesuai dengan target pasar untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja.

Dijelaskan oleh Nasrul Efendi et al., (2023) ketika brand yang mampu menciptakan suasana toko yang ramah dengan pintu masuk yang mudah diakses, tampilan yang menarik, dan area depan yang memikat akan meningkatkan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada keseluruhan pengalaman sensorik yang dirasakan oleh konsumen Haidilao Mall Taman Anggrek saat mereka berada di dalam Restoran Haidilao Mall Taman Anggrek, yang mencakup interior, pencahayaan, aroma, tata letak meja dan kursi, kebersihan, serta berbagai faktor lainnya mampu mempengaruhi suasana hati para pengunjungnya yang berujung membawa kepuasan serta rasa nyaman bagi pelanggan yang datang untuk makan. Suasana Restoran pada Haidilao Mall Taman Anggrek juga bisa dikatakan menyenangkan dengan tertata rapihnya keseluruhan elemen yang ada di dalam, hal tersebut juga dapat membawa keuntungan serta manfaat lain seperti pembelian impulsif.

Dengan kata lain ketika suasana toko yang nyaman mampu menginspirasi pelanggannya untuk membeli produk lain yang tidak terencana sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa dari tertata rapihnya atmosfer toko yang dimiliki oleh Haidilao Mall Taman Anggrek memiliki daya tarik yang tinggi dan tentunya bagi pelanggan yang datang merasakan kepuasan atas segala elemen yang diberikan, serta mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan tersebut tidak berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmeita et al., (2020); Dhisasmito dan Kumar (2020) Dhisasmito & Kumar, (2020); dan Karmeita et al., (2020) yang menemukan bahwa *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Octaviani et al., (2021) yang menemukan bahwa *Price Fairness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Meskipun keadilan harga menjadi salah satu faktor yang memainkan peran kunci untuk membawakan perasaan puas terhadap konsumen, namun tidak menjadi faktor tunggal yang menentukan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Adapun hasil tersebut didapatkan karena pengunjung yang datang ke Haidilao Mall Taman Anggrek tidak mempertimbangkan nilai dari harga yang diberikan kepada mereka, mereka lebih mempertimbangkan nilai dari produk dan layanan yang ditawarkan kepada mereka. Keunggulan dari produk, layanan, dan nilai lainnya yang ditawarkan oleh Haidilao Taman Anggrek memiliki dampak yang lebih besar ketimbang harga. Terlihat dari frekuensi pembelian serta dana yang dikeluarkan, harga tidak menjadi pertimbangan karena mereka lebih mementing nilai dari produk dan layanan yang diberikan. Kemudian keadilan harga bagi setiap individu tentunya berbeda bergantung persepsi dan kehidupan yang dimilikinya, sehingga ini bergantung dengan sudut pandang yang dimilikinya. Karena itu terdapat perbedaan persepsi apa yang dianggap adil bisa saja tidak dianggap adil oleh orang lain. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa preferensi dan prioritas yang dimiliki oleh konsumen Haidilao Mall Taman Anggrek tidak mengacu kepada keadilan harga yang ditawarkan, namun memprioritaskan kebutuhan yang lain.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Melalui pengujian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan tersebut berjalan satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Pratama & Kusuma Dewi, (2022); Dhisasmito & Kumar, (2020). Seperti yang diungkapkan oleh Haron et al., (2020), Kepuasan konsumen mengarah pada kepercayaan yang lebih besar, yang pada gilirannya membangun hubungan yang kuat dan menghasilkan loyalitas dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen saat kunjungan pertama memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Jika terjadi kunjungan berulang, konsumen tersebut dapat dianggap sebagai pelanggan setia Alvianna & Hidayatullah, (2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membangun hubungan emosional antara Haidilao dengan konsumennya dan sampai kepada perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan hingga mengarahkannya kepada hubungan sampai kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan yang telah merasa terikat kepada suatu merek, pelanggan tentunya cenderung untuk datang kembali. Haidilao mampu membuat hubungan yang positif dengan para pelanggannya melalui memberikan perasaan puas, kemudian dari hubungan tersebut akan membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang dan mengarahkannya kepada kesetiaan.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi Haidilao. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Ini dapat dicapai melalui pelatihan yang memadai bagi staf dalam berbagai aspek layanan pelanggan, komunikasi, dan keterampilan sosial. Fokus juga harus diberikan pada pengalaman pelanggan, dengan memberikan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Haidilao juga disarankan untuk memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan, seperti sistem pemesanan online atau aplikasi yang mudah digunakan oleh pelanggan. Menerima umpan balik dari pelanggan, melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas layanan, serta berinovasi dalam layanan dan produk juga merupakan langkah penting untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Selanjutnya, diketahui bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi Haidilao. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada desain interior yang menarik dan nyaman bagi pengunjung. Ini dapat dicapai dengan memilih dekorasi yang sesuai dengan tema restoran dan menciptakan suasana yang unik serta mengundang. Selain itu, pencahayaan yang tepat juga penting untuk menciptakan suasana hangat dan nyaman, sementara pemilihan musik yang sesuai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Haidilao juga perlu memastikan bahwa ruang di dalam restoran tidak terlalu sesak, memberikan area yang cukup untuk meja dan kursi sehingga pengunjung merasa nyaman dan memiliki privasi. Dengan memperhatikan semua ini, Haidilao dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui suasana yang menyenangkan dan nyaman di restoran mereka. Kemudian ditemukan bahwa *Price Fairness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bagi Haidilao. Namun, perusahaan masih disarankan untuk memastikan transparansi harga dalam berbagai menu dan layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjelaskan dengan jelas komponen harga yang termasuk dalam setiap menu atau paket, serta menawarkan pilihan menu yang fleksibel dengan harga yang beragam untuk memenuhi preferensi pelanggan. Selain itu, Haidilao dapat memberikan promosi atau diskon yang transparan dan mudah diakses oleh pelanggan, serta memberikan nilai tambah kepada pengalaman pelanggan melalui penawaran spesial atau pelayanan tambahan yang membuat harga terasa lebih sepadan dengan nilai yang diterima. Terakhir, penting untuk secara efektif menyampaikan kepada pelanggan tentang nilai tambah atau alasan di balik harga yang ditetapkan, termasuk peningkatan harga karena perbaikan kualitas atau layanan yang diberikan. Dengan demikian, Haidilao dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi harga yang transparan dan memberikan nilai tambah kepada pengalaman pelanggan. Terakhir, ditemukan *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* bagi Haidilao. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan program loyalitas yang menarik untuk mempertahankan pelanggan tetap. Langkah ini dapat dilakukan dengan memberikan insentif, diskon, atau hadiah khusus bagi pelanggan yang sering berkunjung atau berbelanja di restoran. Dengan memberikan manfaat ini, Haidilao dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Selanjutnya, Haidilao disarankan untuk memanfaatkan teknologi untuk melacak preferensi pelanggan, seperti makanan favorit, kebiasaan makan, atau tanggal ulang tahun. Dengan informasi ini, restoran dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih dalam, dan memperkuat rasa puas pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas. Terakhir, konsistensi dalam semua aspek, termasuk rasa makanan, pelayanan, dan suasana restoran, sangat penting untuk membangun kepercayaan dan ekspektasi positif dari pelanggan. Dengan memastikan konsistensi dalam semua hal, Haidilao dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afifah Fitriyani, Z. (2021). EKOMBIS Sains Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.52677/j.msl.2018.11.004>
- Alvianna, S., & Hidayatullah, D. S. (2020). KESETIAAN USIA MILLENNIAL BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA. *Media Wisata*, 18(1). <https://doi.org/10.36275/mws>
- Anderson, S., Gai Sin, L., Chung University Malang, M., Villa Puncak Tidar No, J., Dau, K., & Timur Correspondence, J. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of Community Development in Asia*.
- Arifin, M. R., & Cahyana, A. S. (2022). Desember 2022 Seminar Nasional & Call Paper Fakultas Sains dan Teknologi (SENASAINS 5 th. *Procedia of Engineering and Life Science*, 3.
- Cahaya Pratama, E., & Kusuma Dewi, C. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction (Studi Pada Gahenna Kopi) Influence Of Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Satisfaction (Study On Gahenna Coffee). *E-Proceeding of Management*.
- Citra Octaviani, O., Rizan, M., & Kresnamurti Rivai, A. P. (2021). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY WHICH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING STUDY ON ONLINE SHOPPING SITE IN INDONESIA. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Effendy, F. H. (2019). EFFECT OF QUALITY SERVICE, 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>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Gultom, arif. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Karmeita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management*, 7(5), 149–159. <https://doi.org/10.21744/irjm.v7n5.984>

- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). PENGARUH SERVICE EXCELLENT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: THEORETICAL REVIEW. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15481>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Stefanie. (2023). The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness And Trust On Brand Loyalty In Boba Drinks In Batam City. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03* (1st ed.). Innosain.

