

**ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA LOYALITAS KONSUMEN
RESTORAN ROASTER AND BEAR.**



Diajukan Oleh:
Boma Wibowo
20911059

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik Kepuasan Konsumen Pada Loyalitas Konsumen Restoran Roaster and Bear” merupakan hasil tulisan pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang digunakan sebagai acuan dengan tata cara yang telah dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka penulis siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Februari 2025



Boma Wibowo

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si..

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 6 Februari 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

BOMA WIBOWO

No. Mhs. : 20911059

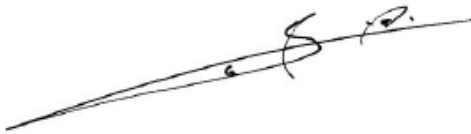
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN ROASTER AND BEAR**

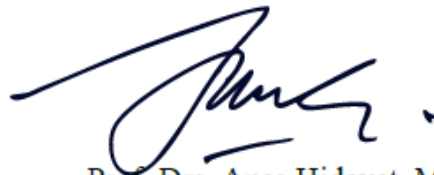
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.



Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERSEMBAHAN

Tiada hentinya memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan karunia kepada saya dengan Ridho-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan skenario terbaik-Nya. Tak lupa sholawat beserta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sebuah karya tulis sederhana ini, saya persembahkan untuk ibu tercinta saya, istri, dan kedua anak saya.

Saya sangat berterima kasih atas segala dukungan, cinta dan doa yang telah kalian berikan selama proses pembuatan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan meridhoi di setiap langkah dengan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam hidup. Juga tidak lupa saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berusaha dan mengorbankan waktu, pikiran, dan tenaga untuk dapat menyelesaikan Tugas akhir ini.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh Desain dan artefak, Tata ruang, Suasana tempat dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Restoran Roaster and Bear. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden konsumen Restoran Roaster and Bear. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sample. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji model hipotesis yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan bantuan program Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dekorasi dan artefak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Tata ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Suasana tempat, termasuk pencahayaan, musik, dan aroma, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Desain dan artefak, Tata Ruang, Suasana Tempat, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of design and artifacts, spatial layout, atmosphere and consumer satisfaction on consumer loyalty at the Roaster and Bear Restaurant. The data used in this research were 250 consumer respondents from the Roaster and Bear Restaurant. The sampling technique uses a convenience sample. The analytical technique used to test the hypothesis model is SEM (Structural Equation Modeling) using the help of the Smart PLS program. The results of this research show that decorations and artifacts have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Spatial layout has a positive and significant influence on consumer satisfaction. The atmosphere of the place, including lighting, music and aroma, has a significant influence on consumer satisfaction. and consumer loyalty, as well as consumer satisfaction have a significant positive influence on consumer loyalty.

Keywords : Design and artifacts, Spatial Planning, Place Atmosphere, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji serta syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya sehingga Ridho-Nya, saya bisa menyelesaikan tugas akhi guna memperoleh gelar Magister Strata-2 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam juga tidak lupa saya haturkan kepada junjungan kita, Nabi Besar, Nabi Muhammad SAW.

Karya ilmiah ini terselesaikan dengan baik juga berkat dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun material serta doa dan dorongan yang sangat berkesan bagi penulius dimulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Irma Orbarena selaku ibu kandung dari penulis
2. Bapak Johan Arifin Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Anjar Priyono selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis
5. Para Dosen yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama proses pembelajaran di kelas
6. Responden atas kesediannya membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini
7. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam proses pelaksanaan tugas akhir ini semoga atas dukungan dan tenaga yang diberikan kepada penulis kelak mendapatkan balasan yang lebih baik lagi.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bisa bermnafaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Februari 2025

Penulis,

Boma Wibowo

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Lingkup Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Jasa.....	10
2.1.2. Lingkungan Fisik	11
2.1.3. Dekorasi dan Artefak	12
2.1.4. Tata Ruang	13
2.1.5. Suasana Tempat	14
2.1.6. Kepuasan Konsumen	15
2.1.7. Loyalitas Konsumen	16
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Perumusan Hipotesis	18
2.3.1. Pengaruh Dekorasi dan Artefak Pada Kepuasan Konsumen	18
2.3.2. Pengaruh Tata Ruang Pada Kepuasan Konsumen	19
2.3.3. Pengaruh Suasana Tempat Pada Kepuasan Konsumen	19
2.3.4. Pengaruh Dekorasi dan Artefak Pada Loyalitas Konsumen	20

2.3.5	Pengaruh Tata Ruang Pada Loyalitas Konsumen	21
2.3.6	Pengaruh Suasana Tempat Pada Loyalitas Konsumen	21
2.3.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	22
2.4.	Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2	Lokasi Penelitian	25
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4	Definisi Operasional Variabel	26
3.4.1	Dekorasi dan Artefak	27
3.4.2	Tata Ruang	28
3.4.3	Suasana Tempat	28
3.4.4	Kepuasan Konsumen	29
3.4.5	Loyalitas Konsumen	30
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Analisis Responden	39
4.2	Model Pengukuran atau Outer Model	41
4.3	Model struktural atau Inner model	43
4.4	Pembahasan	50
BAB V PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	59
5.3	Keterbatasan Penelitian	60
5.4	Implikasi Penelitian	60
DAFTAR REFERENSI		61
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Isi Kuesioner dalam Penelitian	31
Tabel 3. 2 Uji Validitas	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4. 1 Analisis Responden.....	39
Tabel 4. 2 Convergent Validity (Loading Factor), AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	41
Tabel 4. 3 Discriminant Validity (Cross Loading)	42
Tabel 4. 4 R Square dan Adjusted R Squared.....	44
Tabel 4. 5 Nilai Chi Square.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Motivasi Seseorang Dalam Melakukan Swafoto	2
Gambar 1. 2 Momentum Ketika Melakukan Swafoto	3
Gambar 1. 3 Restoran Roaster and Bear	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	24
Gambar 4. 1 Model Struktural Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	69
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Lampiran 4 Hasil Analisis Responden.....	105
Lampiran 5 Model Pengukuran atau Outer Model	105
Lampiran 6 Model Structural atau inner model.....	106

BAB I

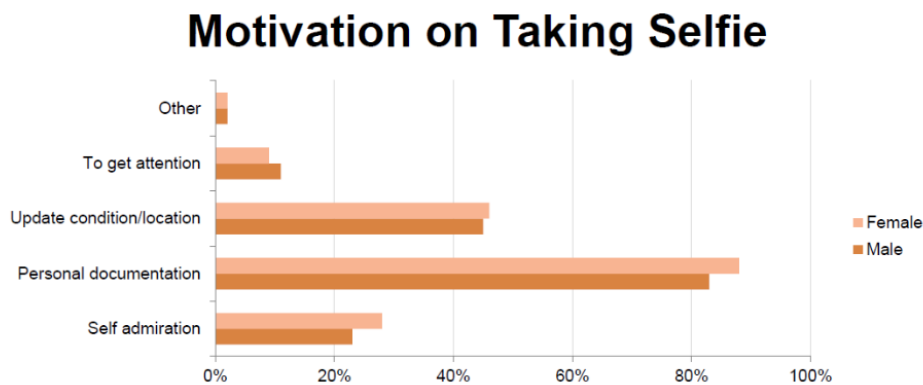
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan jumlah penduduk mencapai 275 juta jiwa pada pertengahan 2022, Indonesia menegaskan posisinya sebagai negara kepulauan dengan populasi besar (bps.go.id, 2023). Sedangkan sebanyak 3,7 juta jiwanya tinggal di Yogyakarta. Kepadatan penduduk di Provinsi Yogyakarta adalah 1.197 jiwa/km², sementara Kota Yogyakarta memiliki kepadatan yang jauh lebih tinggi, yakni 13.154 jiwa/km² (yogyakarta.bps.go.id, 2023). Jika dilihat dari data tersebut, maka hal ini dapat menjadikan peluang yang menguntungkan bagi para pelaku usaha makanan dan minuman, Subsektor kuliner merupakan kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Pada tahun 2022, kontribusi sektor ini mencapai 41% dari total PDB, setara dengan Rp455,4 triliun (bps.go.id, 2023).

Industri kuliner, menurut Bapak Ricky Joseph Pesik, mantan Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, memiliki karakteristik abadi karena bersentuhan langsung dengan kebutuhan dasar manusia. Fenomena naik kelasnya industri kuliner juga tidak terlepas dari perannya sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern (katadata.co.id, 2023). Konsumen terbesar produk makanan dan minuman di Indonesia adalah masyarakat dengan penghasilan sedang ke atas. Kelompok ini biasanya makan di luar rumah dengan frekuensi dan biaya yang berbeda. Mereka yang berpenghasilan sedang biasanya makan di luar sekitar sekali sampai satu setengah kali dalam sebulan dengan biaya sekitar Rp20.000 hingga Rp100.000, sedangkan mereka yang berpenghasilan tinggi biasanya makan di luar lebih sering dengan biaya yang lebih tinggi (Hanlee, 2018).

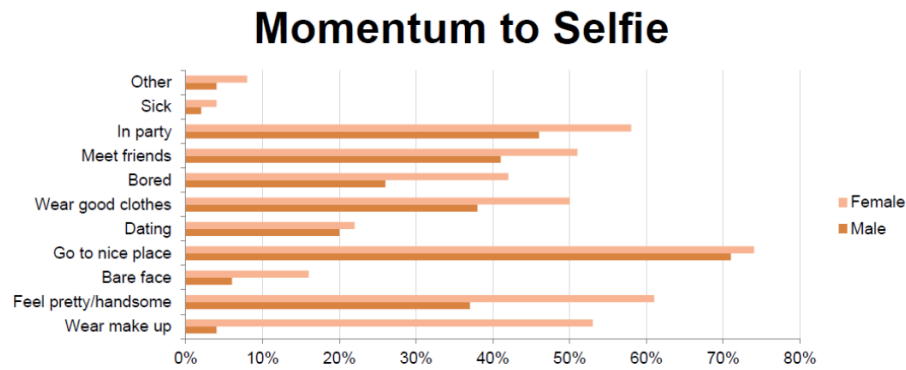
Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia menjadi pendorong utama bagi perkembangan industri restoran. Hal ini tentu menimbulkan pergeseran tren di masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta. Kini Restoran tidak hanya digunakan untuk makan saja tetapi digunakan untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi. Hal ini ditunjukkan dengan aktivitas sosial yang terjadi ketika masyarakat yang datang ke restoran bersama dengan teman, keluarga, maupun relasi bisnis. Dalam hal ini peran media sosial juga memiliki peranan penting karena di era saat ini hampir semua orang akan selalu mendokumentasikan kegiatan mereka dan membagikannya melalui laman media sosial masing-masing (tribunnews.com, 2023).



Gambar 1.1 Motivasi Seseorang Dalam Melakukan Swafoto (<https://jakpat.net/>)

Dalam survei yang dilakukan oleh lembaga jakpat (gambar 1.1) pada tahun 2018, dari 2.813 responden baik pria maupun wanita melakukan swafoto dikarenakan niatan untuk memiliki dokumentasi pribadi dan menunjukkan ke *circle* pertemanan sosial media mereka guna memberikan informasi kondisi terkini maupun lokasi yang sedang didatangi. Sebagian kecil responden juga memilih untuk mengunggah swafoto mereka dikarenakan agar mendapat perhatian dan menunjukkan rasa narsis atau kagum terhadap diri sendiri.

Lalu selanjutnya masih pada survei yang sama mengenai foto yang diunggah ke media sosial, Survei Jakpat tahun 2018 yang melibatkan 2.813 tentang momen yang paling tepat untuk berfoto (gambar 1.2).



Gambar 1.2 Momentum Ketika Melakukan Swafoto (<https://jakpat.net/>)

Pada gambar 1.2 menunjukkan hasil momentum seseorang baik pria maupun wanita dalam melakukan swafoto paling dominan ketika mereka mengunjungi suatu tempat yang menurut mereka bagus, maka dari gambar 1.1 dan gambar 1.2 ini bisa dikatakan jika lingkungan fisik juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk pergi ke restoran tersebut atau tidak. Selain itu motivasi dan momentum ini dapat digunakan untuk promosi getok tular secara tidak langsung melalui laman media sosial para masing-masing konsumen.

Keberhasilan sebuah restoran tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti kualitas produk dan layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berada di luar kendali bisnis. Perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi ekonomi, serta bencana alam merupakan beberapa contoh faktor eksternal yang dapat berdampak signifikan terhadap kinerja restoran. Oleh karena itu, penting bagi setiap restoran untuk memiliki rencana kontingensi yang matang untuk menghadapi berbagai kemungkinan risiko yang dapat terjadi (marketing.co.id, 2023). Dalam era digital, teknologi menawarkan berbagai peluang bagi restoran untuk menjangkau

konsumen secara lebih personal. Namun, keberhasilan sebuah restoran tidak hanya ditentukan oleh teknologi semata. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menggabungkan aspek teknologi dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, restoran mampu bersaing secara efektif dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan (Muljadi, 2018).

Sebuah restoran dapat mengukur seberapa berhasil mereka memberikan pengalaman sensorik yang menarik kepada pelanggannya dengan memicu ingatan mereka melalui stimulasi panca indera. Pengalaman multisensori di restoran meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat berkunjung kembali dan *word-of-mouth* (Hanks et al., 2023). Menggunakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kelima indera manusia (penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman) telah terbukti efektif dalam menciptakan persepsi unik yang dimiliki pelanggan tentang restoran. Selain itu, respon emosional dan suasana hati pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh stimulasi sensorik ini (Spence, 2021). Keputusan akhir tentang pengalaman bersantap juga dipengaruhi oleh stimulasi sensorik ini.

Menurut studi oleh Pizam et al. (2022), pelanggan jasa sering mengalami kesulitan untuk mengevaluasi pengalaman mereka karena sifat tidak berwujud dari layanan. Namun, banyak penelitian tentang pemasaran jasa telah beralih untuk memahami pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Namun, penelitian terbaru oleh Rosenbaum dan Massiah (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan semakin mengandalkan berbagai isyarat sensorik dan digital untuk membentuk persepsi mereka. Lingkungan fisik yang mencakup elemen seperti dekorasi, tata letak, dan

suasana, masih menjadi komponen kritis dalam membentuk pengalaman pelanggan, terutama dalam industri perhotelan dan ritel (Poggesi, 2023).

Di Kota Yogyakarta ini terdapat sebuah restoran dengan konsep yang menurut penulis memiliki konsep menarik, yaitu Roaster and Bear. Restoran ini menyajikan nuansa modern namun tetap memiliki nilai seni yang menarik dan unik. Roaster and Bear tetap menjaga kenyamanan dan keasrian pada suasana restoran dengan nuansa yang modern dan seni tersebut. Konsep modern dan seni ini ditujukan agar para pengunjung yang datang untuk menikmati hidangan tidak hanya merasakan pengalaman makan saja tetapi juga dapat merasakan kenyamanan serta pengalaman yang berbeda ketika berada di restoran tematik tersebut. Selain itu, Roaster and Bear juga tidak mengesampingkan konsep resto yang mewah dan nyaman dengan berbagai menu dan tata ruangnya (krjogja.com, 2018).

Menurut pihak manajer pemasaran dari Roaster and Bear, yaitu Bapak Nanda Hadi, menjelaskan bahwa pihaknya telah melakukan banyak hal untuk mendapatkan keunggulan di antara pesaing-pesaingnya, seperti promosi melalui media sosial, membagikan kupon, maupun kontes foto yang diadakan melalui laman media sosialnya. Namun banyak pelanggan yang datang hanya untuk berswafoto maupun memanfaatkan kupon atau promo yang ada dan jarang kembali di waktu yang akan datang.



Gambar 1.3 Restoran Roaster and Bear ([instagram.com/roasterandbear](https://www.instagram.com/roasterandbear))

Konsumen tentu akan merasakan lingkungan fisik baik ketika sebelum, saat, maupun sesudah makan di restoran tersebut. Desain interior yang menarik, tata letak yang nyaman, dan suasana yang menyenangkan akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi (Han dan Ryu, 2012). Suasana tempat menjadi sama pentingnya dengan produk yang ditawarkan dalam pengambilan keputusan di masa kini. Penggunaan desain maupun tata ruang yang baik tentu akan menjadikan pengalaman yang positif sehingga akan memberikan penilaian yang positif pula di mata konsumen baik dari kualitas jasa maupun produk (Han dan Ryu, 2012).

Penelitian ini akan mengadopsi dan memodifikasi penelitian Han dan Ryu tahun 2012 berjudul, *“The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry”*. Pada penelitian yang akan ditulis ini, akan dilakukan sedikit modifikasi yaitu dengan menghilangkan variabel persepsi harga dikarenakan penelitian ini

bermaksud untuk fokus meneliti pengaruh lingkungan fisik dan kepuasan konsumen tanpa melibatkan variabel bebas lainnya dan objek penelitian ini tentunya dilakukan di sebuah restoran yang terletak di Kota Yogyakarta. Adapun maksud menghilangkan variable persepsi harga yaitu dikarenakan keseragaman kisaran harga diantara pesaing-pesaing dari restoran Roaster and Bear itu dan para konsumen dikelas menengah – menengah keatas di era saat ini tidak begitu memperhitungkan harga ketika membeli sebuah makanan.

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu restoran yang berada di Kota Yogyakarta dikarenakan bisnis dalam bidang kuliner di Yogyakarta yang mengalami peningkatan setiap tahun seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan survei dari Badan Pusat Statistik Yogyakarta, ditemukan bahwa pada tahun 2022 perkembangan dari sektor kuliner khususnya restoran ini memiliki peningkatan sebesar 20.22% dari tahun 2021. Bapak Nanda Hadi selaku manajer pemasaran restoran Roaster and Bear mengatakan bahwa pihaknya juga selalu memberikan atau menambahkan hal-hal baru setiap 4 bulan sekali pada ruangan mereka agar para konsumen yang datang ke restoran memiliki pengalaman yang berbeda-beda walaupun tetap mengusung tema beruang sebagai konsep utamanya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini akan membahas tentang industri kuliner dengan judul “Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen Roaster and Bear.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan sebelumnya, pertumbuhan penduduk di Indonesia ini dapat dilihat sebagai hal yang menguntungkan bagi berbagai bidang pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kuliner. Selain itu juga tren baru di masyarakat yang menjadikan makan di restoran sebagai kebiasaan menjadikan bisnis kuliner ini

meningkat setiap tahunnya. Namun dengan adanya peningkatan bisnis kuliner ini, menjadikan Roaster and Bear harus bersaing ketat dengan para pelaku usaha sejenis lainnya. Persaingan ini mengharuskan pihak Roaster and Bear memberikan inovasi terhadap produk maupun jasanya. Roaster and Bear selama ini sudah menjual makanan maupun minuman yang berkualitas dengan berbagai macam menu guna mendapatkan kepuasan konsumen, namun hanya sedikit yang kembali di waktu mendatang. Roaster and Bear rasanya perlu mengetahui cara lain untuk bisa memenangkan persaingan salah satunya yaitu dengan memperhatikan lingkungan fisik yang ada di restoran sehingga pendekatan melalui panca indera akan lebih mengena dan selalu terekam dalam memori konsumen sehingga tidak hanya kepuasan namun juga loyal terhadap Roaster and Bear. Oleh karena itu aspek lingkungan fisik menjadi masalah penting untuk restoran tematik seperti Roaster and Bear ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah dekorasi dan artefak, tata ruang, suasana tempat, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen?
2. Apakah dekorasi dan artefak, tata ruang, serta suasana tempat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin mencapai beberapa hal, seperti:

1. Menjelaskan pengaruh positif dekorasi dan artefak, tata ruang, suasana tempat, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

2. Menjelaskan pengaruh positif dekorasi dan artefak, tata ruang, serta suasana tempat pada kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini bisa bermanfaat pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak lingkungan fisik pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bisa meningkatkan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

Dalam manfaat praktisnya, hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan pemahaman mengenai peranan lingkungan fisik yang terdiri dari dekorasi dan artefak, tata ruang, dan suasana tempat, serta kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha restoran, khususnya restoran Roaster and Bear, sehingga restoran diharapkan dapat menerapkan strategi yang tepat ke depannya agar bisa bersaing dalam industri restoran dan memelihara loyalitas konsumen.

1.6 Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta selama kurang lebih 3 bulan dengan karakteristik responden pria/wanita umur 18 tahun dan pernah atau sedang mengunjungi restoran Roaster and Bear dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Jasa

Jasa, menurut Kotler dan Keller (2022), didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan seseorang yang dapat menawarkan sesuatu yang pada dasarnya tidak ada kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan. Produk berwujud dapat atau tidak terkait dengan produksinya. Berdasarkan karakteristiknya, jasa dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, mulai dari produk fisik murni hingga jasa murni. Restoran termasuk dalam kategori jasa hibrida, di mana konsumen tidak hanya memperoleh produk fisik (makanan dan minuman), tetapi juga menikmati berbagai layanan pendukung seperti penyiapan makanan, penyajian, dan suasana yang nyaman.

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2022), terdapat empat perbedaan fundamental antara perusahaan yang menawarkan jasa dengan perusahaan yang memproduksi barang. Perbedaan-perbedaan tersebut ialah:

1. *Intangibility*, Berbeda dengan barang fisik yang dapat dinilai secara sensoris sebelum pembelian, jasa bersifat intangible sehingga sulit untuk dievaluasi sebelum dikonsumsi. Dalam mengurangi keraguan, konsumen akan melihat bukti kualitas melalui analisis lokasi, individu, perlengkapan, material komunikasi, harga, dan simbol.
2. *Inseparability*, Saat jasa diproduksi, disimpan di gudang, didistribusikan, dan dikonsumsi, barang dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pengguna adalah aspek unik dari pemasaran jasa karena klien selalu ada.

3. *Variability*, jenis dan lokasi jasa bervariasi tergantung pada penyediannya.
4. *Perishability*, Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan membuat manajemen permintaan menjadi sangat krusial. Untuk meningkatkan keuntungan, layanan yang baik harus tersedia untuk pelanggan di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang tepat. Ini sangat penting untuk manajemen permintaan dan pendapatan.

2.1.2. Lingkungan Fisik

Dalam industri jasa, khususnya restoran, lingkungan fisik masih sangat penting untuk pengaruh pelanggan dan citra merek. Studi menunjukkan bahwa pelanggan secara sadar maupun tidak sadar merespon lingkungan fisik sebelum, selama, dan setelah pengalaman bersantap. Studi yang dilakukan oleh Ryu dan Jang (2023) menemukan bahwa selain kualitas makanan dan layanan, elemen lingkungan fisik seperti desain interior, pencahayaan, dan musik ambient mempunyai korelasi yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini menyumbang hingga 37% dari nilai total pengalaman makan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) menemukan kalau restoran dengan lingkungan fisik yang menarik bisa menambah nilai yang dirasakan pelanggan sebesar 25% dan niat untuk berkunjung kembali sebesar 18%. Studi ini juga menekankan pentingnya hubungan antara elemen lingkungan fisik dan konsep restoran dalam membangun citra merek yang kuat.

Seiring waktu, lingkungan bisnis semakin diakui sebagai komponen penting dalam pengambilan keputusan konsumen, seringkali sepenting produk atau layanan itu sendiri. Ini terutama berlaku untuk sektor perhotelan, seperti restoran. Sejauh ini, telah terbukti bahwa penggunaan desain lingkungan fisik secara strategis dan inovatif memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen dalam berbagai hal.

Perspektif kualitas makanan, kepuasan pelanggan, niat untuk kembali, dan bahkan keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi dapat dipengaruhi secara positif oleh elemen atmosfer restoran seperti tata letak, pencahayaan, dan dekorasi (Hanks et al., 2017).

Sejak awal, konsep lingkungan layanan, atau *Servicescape*, telah berkembang. *Servicescape* saat ini didefinisikan sebagai lingkungan fisik dan digital yang dirancang secara sengaja di mana layanan terjadi. Lingkungan ini mencakup komponen yang dapat diubah oleh penyedia layanan untuk memfasilitasi pengalaman pelanggan yang optimal (Rosenbaum & Massiah, 2011). Lingkungan fisik restoran adalah lingkungan buatan yang dirancang dan dikelola oleh manusia, berbeda dengan lingkungan alam yang terbentuk secara alami (Han dan Ryu, 2012).

Penelitian terbaru membuktikan jika *servicescape* yang efektif dapat memengaruhi emosi dan kognisi pelanggan serta meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Tran et al., 2020).

Para peneliti telah mengidentifikasi dekorasi dan artefak, tata ruang, dan suasana tempat sebagai faktor penting dari lingkungan fisik yang sangat relevan untuk industri jasa. Dalam Han dan Ryu (2012), Elemen-elemen seperti dekorasi, tata ruang, dan suasana lingkungan sering menjadi pusat perhatian dalam penelitian mengenai pengaruh lingkungan fisik terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks jasa.

2.1.3. Dekorasi dan Artefak

Dekorasi dan artefak tetap menjadi elemen penting dalam menciptakan atmosfer yang sesuai di restoran, namun peran mereka telah berkembang seiring waktu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa preferensi konsumen saat ini bergeser menuju desain interior yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan keaslian (Hanks et al., 2017). Ketika berada di dalam restoran,

konsumen kini lebih aktif dalam mengevaluasi berbagai aspek lingkungan, termasuk desain interior, kualitas material, karya seni, dan dekorasi, serta bagaimana elemen-elemen ini mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan keaslian budaya lokal (Ryu et al., 2012). Persepsi konsumen terhadap daya tarik estetika suatu tempat tidak semata-mata ditentukan oleh skema interior dan artefak, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap keaslian dan keberlanjutan desain (Jang et al., 2015). Selain itu, penelitian terkini menunjukkan bahwa pengalaman multisensori yang diciptakan oleh dekorasi dan artefak dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku konsumen (Spence et al., 2014).

Mulai dari pemilihan warna cat dinding hingga jenis furnitur yang digunakan, setiap detail dalam desain interior restoran memiliki peran penting dalam menciptakan atmosfer yang diinginkan. Kombinasi dari berbagai elemen visual ini secara bersama-sama membentuk identitas visual restoran dan memberikan kesan estetika yang unik. Lebih lanjut, elemen-elemen desain interior juga berfungsi sebagai indikator bagi konsumen dalam mengevaluasi keseluruhan pengalaman mereka di restoran (Han & Ryu, 2012).

2.1.4. Tata Ruang

Dalam konteks layanan, tata ruang mengacu pada pengaturan strategis elemen fisik seperti peralatan, perabotan, dan ruang kosong untuk mengoptimalkan alur kerja dan pengalaman pelanggan (Hanks et al., 2017). Studi terbaru menunjukkan bahwa desain tata ruang yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan dan seberapa puas mereka (Ryu et al., 2012).

Temuan terbaru oleh Jiang et al. (2020) mengungkapkan bahwa tata ruang restoran yang dioptimalkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan hingga 35%

dan meningkatkan waktu tinggal rata-rata sebesar 22%. Selanjutnya, studi oleh Kim et al. (2018) membuktikan jika tata ruang yang mempertimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan sebesar 18%. Tata ruang juga memainkan peran penting dalam membentuk atmosfer restoran, yang pada gilirannya mempengaruhi respon emosional dan perilaku pelanggan (Meng & Choi, 2017). Tata ruang restoran yang baik meningkatkan interaksi sosial, memberikan zona privasi, dan memudahkan pergerakan, sehingga menghasilkan pengalaman makan yang lebih baik (Hwang & Yoon, 2009).

Dalam era pasca-pandemi, tata ruang restoran telah mengalami perubahan signifikan untuk mengakomodasi protokol kesehatan dan keamanan. Penelitian oleh Gursoy & Chi (2020) menunjukkan bahwa 73% pelanggan menganggap jarak antar meja sebagai faktor penting dalam keputusan mereka untuk makan di luar. Oleh karena itu, restoran semakin mengadopsi desain tata ruang yang fleksibel dan adaptif untuk memenuhi kebutuhan yang berubah-ubah ini sambil tetap mempertahankan pengalaman makan yang menyenangkan (Brizek et al., 2021).

Tata ruang yang sempit dan tidak ergonomis dapat memberikan kesan bahwa restoran tersebut tidak memberikan prioritas pada kenyamanan pelanggan. Hal ini dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan mengurangi keinginan mereka untuk berkunjung kembali (Han & Ryu, 2012).

2.1.5. Suasana Tempat

Suasana tempat adalah atribut latar belakang tak berwujud yang sangat memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap lingkungan mereka. Pentingnya suasana tempat meningkat seiring dengan kecenderungan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di lingkungan layanan. Dalam pengaturan layanan, suasana tempat yang terdiri dari komponen lingkungan fisik dan sensorik tidak hanya

meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan, tetapi juga secara signifikan memengaruhi persepsi, perilaku, dan pengalaman umum pelanggan dengan penyedia layanan. Suasana tempat, seperti musik, aroma, dan pencahayaan, dapat memengaruhi keputusan pembelian hingga 70% dan penjualan hingga 40%, menurut penelitian terbaru (Biswas et al., 2019).

Kombinasi antara aroma yang menyenangkan, musik ambient yang menenangkan, suhu yang nyaman, dan pencahayaan yang adekuat dapat menciptakan atmosfer yang positif dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan restoran (Han & Ryu, 2012).

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Han & Ryu (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan proses penilaian dari perbedaan persepsi antara harapan dan konsumsi sebenarnya. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen tidak puas jika hasil tidak sesuai dengan harapan mereka; sebaliknya, jika hasil memenuhi harapan mereka, maka mereka puas. Apabila hasil yang diperoleh melebihi ekspektasi, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa tidak hanya didasarkan pada kinerja produk semata, namun juga dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk baru dibandingkan dengan produk yang telah mereka gunakan sebelumnya (Kotler & Keller, 2022).

Jika kepuasan pelanggan dinilai dari 1 hingga 5, konsumen yang tidak puas akan lebih cenderung untuk mencari alternatif lain dan membagikan pengalaman negatif mereka kepada orang lain, sehingga berpotensi merusak reputasi perusahaan. Pada

level 2 hingga 4, konsumen akan merasa terpuaskan tetapi masih mudah untuk pindah ke perusahaan lain ketika ada pilihan yang lebih baik. Pada tingkatan terakhir, konsumen yang sangat puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bertindak sebagai promotor merek (Kotler & Keller, 2022).

Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian berulang, kurang sensitif terhadap harga, dan bertindak sebagai promotor merek dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara berkala sangat penting untuk dilakukan (Kotler & Keller, 2022).

2.1.7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara berulang kali memilih dan membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang (Kotler & Keller, 2022). Loyalitas merupakan hasil dari perilaku pembelian yang berulang dan konsisten terhadap suatu merek atau toko, yang dilandasi oleh sikap positif (Han & Ryu, 2012).

Loyalitas konsumen terdiri dari berbagai komponen kognitif, afektif, dan konatif. Pandangan baru tentang loyalitas konsumen menekankan bahwa sikap dan perilaku harus berkolaborasi (Fernandes & Panda, 2019). Faktor perilaku seperti pembelian berulang masih merupakan indikator penting, tetapi para peneliti modern menekankan bahwa loyalitas yang sebenarnya mencakup lebih dari sekadar pembelian kembali. Menurut Hollebeek & Rather (2019), elemen emosional dan psikologis, seperti keterlibatan dan identifikasi merek, sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan multidimensi yang menggabungkan elemen sikap, perilaku, dan

keterlibatan emosional dianggap sebagai metode yang lebih menyeluruh untuk mengukur dan memahami kesetiaan pelanggan dalam dunia bisnis yang dinamis saat ini (Watson et al., 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2022), ada tiga cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu:

1. Berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, klien, dan pihak lain akan sangat memotivasi dan memberikan informasi yang cukup untuk perbaikan kedepannya.

2. Membuat program loyalitas

Program ini dirancang sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas dan dukungan pelanggan.

3. Membuat ikatan kelembagaan

Sebagai bentuk dukungan terhadap pelanggan bisnis, perusahaan dapat menyediakan perangkat lunak dan infrastruktur yang diperlukan untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya manusia, persediaan, dan pemenuhan pesanan.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, penelitian ini dilakukan oleh Han dan Ryu pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian berjudul "The Roles of the Physical Environment, Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry" adalah untuk menguji hubungan antara elemen lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, suasana) dengan persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri restoran. Penelitian ini dilakukan di Amerika Serikat dengan melibatkan 279 responden yang merupakan pelanggan restoran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga elemen lingkungan fisik sangat mempengaruhi persepsi harga konsumen, persepsi harga yang positif berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya bisa menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan. Di antara tiga elemen lingkungan fisik, dekorasi dan artefak adalah prediktor persepsi harga yang paling signifikan.

2.3. Perumusan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Dekorasi dan Artefak Pada Kepuasan Konsumen

Untuk membuat pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan, desain restoran sangat penting. Studi baru menunjukkan bahwa desain dan atmosfer di dalam restoran sangat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan umum (Ryu et al., 2022). Dekorasi restoran, seperti pencahayaan, warna, furnitur, dan tata letak ruangan, tidak hanya memengaruhi kenyamanan fisik pelanggan tetapi juga kesan pertama mereka dan mood mereka selama berada di sana.

Studi mengenai perilaku konsumen di industri restoran mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang krusial, di mana lingkungan fisik, termasuk dekorasi dan tata ruang, memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan perilaku konsumen pasca pembelian (Han & Ryu, 2012).

Mengacu pada hasil penelitian Dasril (2020) yang menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik seperti dekorasi dan simbol mempunyai dampak signifikan pada kepuasan pelanggan di restoran Silundang Mayang, penelitian ini bertujuan untuk menguji generalisasi temuan tersebut pada konteks yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Dekorasi dan artefak berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Tata Ruang Pada Kepuasan Konsumen

Tempat seperti restoran tematik atau pusat hiburan keluarga harus mempertimbangkan elemen tata ruang yang mendukung eksplorasi dan interaksi. Studi baru menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh desain lingkungan yang memperhitungkan fitur seperti pencahayaan, warna, musik, dan tata letak. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Jang (2019) menemukan bahwa lingkungan di restoran memiliki efek positif pada emosi pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan niat perilaku yang lebih baik untuk mereka lakukan. Selain itu, Petermans et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman multisensorik di toko dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, desain ruang yang baik dan pengalaman yang menyenangkan membuat pelanggan senang dan ingin kembali.

Tata ruang yang terbatas dapat memberikan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan, kenyamanan, dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali (Han & Ryu, 2012). Penelitian ini membuktikan bahwa desain tata ruang yang baik di restoran Silundang Mayang, seperti penempatan zona makan dan sirkulasi pengunjung, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas (Dasril, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Tata ruang berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

2.3.3. Pengaruh Suasana Tempat Pada Kepuasan Konsumen

Menciptakan suasana yang menyenangkan, seperti memainkan musik atau menggunakan aroma tertentu di tempat layanan, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan. Menurut penelitian terbaru, rangsangan sensorik yang tepat dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang lingkungan toko, tingkat kepuasan mereka, dan niat mereka untuk membeli barang

(Spence et al., 2014). Pelanggan mungkin mendapatkan respons emosional dan perilaku yang lebih baik ketika elemen atmosfer seperti musik, pencahayaan, dan aroma digabungkan dengan baik (Roschk et al., 2017). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang meningkatkan pengalaman sensorik pelanggan, seperti layar digital interaktif atau aplikasi VR, dapat secara signifikan meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Pantano & Dennis, 2019). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Suasana tempat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

2.3.4. Pengaruh Dekorasi dan Artefak Pada Loyalitas Konsumen

Dekorasi dan artefak restoran sangat penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Mereka dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2012) menemukan bahwa lingkungan restoran yang estetis dapat meningkatkan citra merek restoran, persepsi nilai pelanggan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Putri dan Fauzi (2017) mengindikasikan bahwa desain interior, khususnya elemen visual, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Selain itu, penelitian oleh Nanu (2022) menemukan bahwa memasukkan elemen desain alami, seperti desain biophilic, ke dalam dekorasi restoran dapat meningkatkan pengalaman emosional pelanggan dan membuat mereka lebih setia. Artefak dan dekorasi yang dibuat dengan hati-hati tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga meninggalkan kenangan positif bagi pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali dan menyarankan orang lain untuk makan di sana. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Dekorasi dan artefak berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

2.3.5 Pengaruh Tata Ruang Pada Loyalitas Konsumen

Tata ruang restoran sangat penting untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi terbaru menunjukkan bahwa tata ruang yang dirancang dengan baik bisa menambah kepuasan pelanggan dengan membuat lingkungan lebih nyaman dan fungsional. Studi yang diterbitkan dalam *Sustainability* oleh Chuenyindee et al. (2022) menemukan bahwa tata ruang yang mempertimbangkan kenyamanan pelanggan, aksesibilitas, dan estetika dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang restoran dan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali. Penelitian yang dilakukan Putri dan Fauzi (2017) menunjukkan bahwa tata letak ruang yang efektif secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Baker (2022) dalam *Journal of Hospitality and Tourism Management* menemukan bahwa tata ruang yang mendukung interaksi sosial dan privasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Tata ruang yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara sosial sambil tetap menjaga privasi mereka menciptakan suasana yang lebih santai dan menarik, yang meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan bahwa tata ruang restoran yang dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan dan interaksi sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Tata ruang berpengaruh positif pada loyalitas konsumen

2.3.6 Pengaruh Suasana Tempat Pada Loyalitas Konsumen

Suasana restoran adalah komponen penting yang dapat memengaruhi jumlah pelanggan yang setia. Pelanggan dapat mendapatkan pengalaman emosional yang kuat melalui kombinasi elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata ruang.

Pengalaman ini kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terbaru yang diterbitkan oleh Kim dan Baker (2021) dalam *Journal of Hospitality and Tourism Management*, suasana yang menyenangkan di restoran secara signifikan meningkatkan persepsi positif pelanggan tentang restoran tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Studi ini menekankan bahwa lingkungan yang dirancang dengan baik dapat mendorong interaksi sosial dan relaksasi, meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa suasana tempat yang nyaman dan lokasi yang strategis di Raya Futsal telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Semakin baik suasana tempat dan semakin strategis lokasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan fisik seperti suasana tempat dan lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Selain itu, menurut penelitian yang diterbitkan oleh Liu dan Jang (2022) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, elemen atmosfer seperti musik latar yang tepat dan pencahayaan yang nyaman bisa menaikkan mood pelanggan, yang menjadi alasan yang krusial pada pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa suasana restoran yang menyenangkan tidak hanya menaikkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan ikatan emosional mereka dengan restoran, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Suasana tempat berpengaruh positif pada loyalitas konsumen

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Di industri restoran, kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan; tingkat kepuasan yang tinggi seringkali menyebabkan mereka

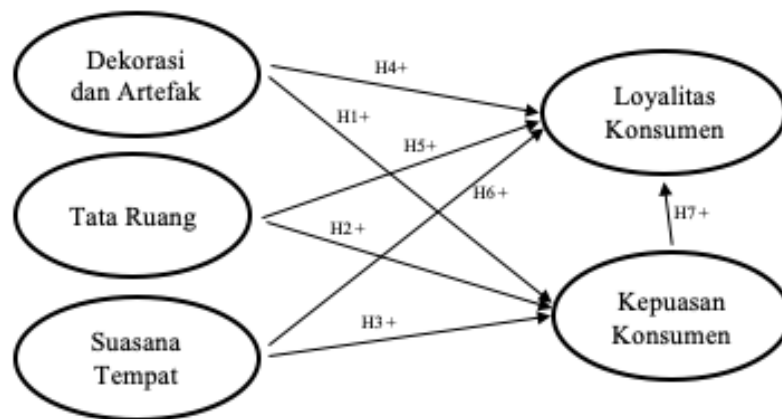
kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Studi terbaru menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan sangat positif berkorelasi satu sama lain. Misalnya, penelitian oleh Chuenyindee dan Buaphiban (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkat karena kualitas layanan, makanan, dan lingkungan fisik yang memadai. Akibatnya, kepuasan pelanggan ini meningkatkan kesetiaan pelanggan di industri restoran cepat saji selama pandemi COVID-19. Putri dan Fauzi (2017) membuktikan terdapat korelasi positif yang kuat pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun niat kunjungan ulang dan word-of-mouth positif (Kabir, 2021). Pelanggan yang memiliki pengalaman makan yang menyenangkan cenderung untuk melakukan kunjungan ulang dan bertindak sebagai promotor merek. Pelayanan yang konsisten, kualitas makanan yang baik, dan lingkungan fisik yang menyenangkan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen

2.4. Model Penelitian

Mengacu pada tinjauan literatur, penelitian ini akan menguji pengaruh variabel desain interior, yang meliputi dekorasi, tata ruang, dan suasana tempat, terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas mereka. Untuk menguji hipotesis penelitian, akan digunakan model analisis berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari Han dan Ryu (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti. Penelitian ini memiliki tujuan agar memperoleh bukti tentang kebenaran fakta di lapangan dan mengevaluasi kerangka penelitian secara ilmiah. Perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap konsumen biasanya diukur dalam riset bisnis. Penelitian kuantitatif menjawab banyak pertanyaan tentang jumlah, frekuensi, waktu, dan siapa. Penelitian akan berkaitan dengan permasalahan yang diajukan dengan menggunakan angka dan perhitungan melalui survei. Menurut Cooper dan Schindler (2019), survei telah dianggap sebagai salah satu pendekatan penelitian kuantitatif yang paling populer. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis secara mendalam untuk memperoleh temuan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah restoran Roaster and bear Yogyakarta, yang akan dilakukan penyebaran kuesioner secara daring maupun langsung.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), populasi penelitian merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Karena populasi menjadi dasar pengambilan sampel representatif, penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas hasil penelitian. Selain itu, penelitian terbaru mendukung bahwa definisi yang jelas tentang populasi sangat penting untuk menghindari bias dan memastikan generalisasi

yang akurat (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Restoran Roaster and Bear di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan mengacu pada metode yang diusulkan oleh Sugiyono (2019), convenience sampling adalah metode pengambilan sampel yang dapat disesuaikan dengan keinginan peneliti. Teknik pengambilan sampel ditujukan kepada responden dengan yang mengisi kuesioner melalui formulir Google untuk membantu peneliti mengumpulkan data. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Restoran Roaster and Bear di Hotel Harper Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode Musannip dan Siregar (2021), yang akan bergantung pada jumlah parameter yang dipakai pada penelitian. Indikator pada penelitian ini berjumlah 24 pertanyaan, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Minimal Sampel} &= [(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 5 \\ &= [(20 + 5) \times 2] \times 5 \\ &= 250\end{aligned}$$

Hasil perhitungan sampel menunjukkan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk penelitian ini adalah 250 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan definisi variabel penelitian menurut Sugiyono (2019), penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis beberapa variabel yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu dekorasi, tata ruang, suasana tempat, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.4.1 Dekorasi dan Artefak

Persepsi dan pengalaman pelanggan dengan lingkungan restoran sangat dipengaruhi oleh desain interior dan dekorasi. Studi baru menunjukkan bahwa elemen estetika tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memengaruhi perasaan, perilaku, dan keputusan pembelian pelanggan (Ryu dan Jang, 2008). Konsumen secara aktif dan pasif memeriksa berbagai elemen desain interior di restoran. Ini termasuk kualitas material, seni, pencahayaan, dan susunan furnitur. Menurut Han dan Ryu (2012), evaluasi menyeluruh dari lingkungan fisik ini dikenal sebagai *servicescape* dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk kembali.

Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa elemen dekorasi yang mencerminkan autentisitas budaya atau tema tertentu dapat meningkatkan pengalaman makan yang istimewa dan meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan (Jang et al., 2011). Menurut Meng dan Choi (2018), dekorasi dan artefak termasuk semua elemen fisik yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Ini termasuk bunga, lukisan, furnitur, pencahayaan, dan bahkan tekstur permukaan. Adapun indikator penilaian kualitas interaksi dimodifikasi dari penelitian Han dan Ryu (2012), yaitu:

1. Menurut saya, Restoran Roaster and Bear memiliki dekorasi dinding yang menarik menarik secara visual.
2. Menurut saya, Restoran Roaster and Bear memiliki lukisan / gambar yang menarik.
3. Tanaman / bunga yang ada di dalam Restoran Roaster and Bear membuat saya merasa nyaman.
4. Menurut saya, di dalam Restoran Roaster and Bear memiliki dekorasi plafon yang menarik.

5. Menurut saya, warna yang digunakan di dalam Restoran Roaster and Bear membuat suasana menjadi hangat.
6. Menurut saya, perabotan (misalnya, meja makan, kursi, dan lain-lain) yang ada di dalam Restoran Roaster and Bear berkualitas tinggi.

3.4.2 Tata Ruang

Dalam konteks layanan, tata ruang mengacu pada pengaturan strategis elemen fisik seperti peralatan, perabotan, dan ruang kosong untuk mengoptimalkan alur kerja dan pengalaman pelanggan (Hanks et al., 2017). Studi terbaru menunjukkan bahwa desain tata ruang yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan dan seberapa puas mereka (Ryu et al., 2012). Adapun indikator penilaian kualitas interaksi dimodifikasi dari penelitian Han dan Ryu (2012), yaitu:

1. Menurut saya, pengaturan meja / tempat duduk di dalam Restoran Roaster and Bear memberi saya cukup ruang.
2. Menurut saya, secara keseluruhan tata ruang di dalam Restoran Roaster and Bear cukup memudahkan saya untuk bergerak.
3. Menurut saya, pengaturan tempat duduk di dalam Restoran Roaster and Bear cukup membuat saya merasa nyaman.

3.4.3 Suasana Tempat

Suasana tempat adalah atribut latar belakang tak berwujud yang sangat memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap lingkungan mereka. Pentingnya suasana tempat meningkat seiring dengan kecenderungan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di lingkungan layanan. Dalam pengaturan layanan, suasana tempat yang terdiri dari komponen lingkungan fisik dan sensorik tidak hanya meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan, tetapi juga secara

signifikan memengaruhi persepsi, perilaku, dan pengalaman umum pelanggan dengan penyedia layanan. Suasana tempat, seperti musik, aroma, dan pencahayaan, dapat memengaruhi keputusan pembelian hingga 70% dan penjualan hingga 40%, menurut penelitian terbaru (Biswas et al., 2019). Adapun indikator penilaian kualitas interaksi dimodifikasi dari penelitian Han dan Ryu (2012), yaitu:

1. Menurut saya, pencahayaan di dalam Restoran Roaster and Bear menciptakan suasana yang membuat saya merasa nyaman.
2. Menurut saya, musik dan suara lain di dalam Restoran Roaster and Bear cukup membuat saya merasa nyaman.
3. Menurut saya, suhu di dalam Restoran Roaster and Bear membuat saya merasa cukup nyaman.
4. Menurut saya, aroma di dalam Restoran Roaster and Bear membuat saya merasa nyaman.

3.4.4 Kepuasan Konsumen

Han dan Ryu (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan proses penilaian dari perbedaan persepsi antara harapan dan konsumsi sebenarnya. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen tidak puas jika hasil tidak sesuai dengan harapan mereka; sebaliknya, jika hasil memenuhi harapan mereka, maka mereka puas. Apabila hasil yang diperoleh melebihi ekspektasi konsumen, mereka akan merasa sangat puas. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan kinerja produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk baru dibandingkan dengan produk yang

sudah mereka kenal (Kotler dan Keller, 2022). Adapun indikator penilaian kualitas interaksi dimodifikasi dari penelitian Han dan Ryu (2012), yaitu:

1. Secara keseluruhan, saya cukup puas dengan Restoran Roaster and Bear.
2. Saya merasa mendapatkan kepuasan pribadi melalui Restoran Roaster and Bear.
3. Secara keseluruhan, perasaan yang saya dapatkan dari Restoran Roaster and Bear membuat saya dalam suasana hati yang cukup baik.

3.4.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara berulang kali memilih dan membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang (Han dan Ryu, 2012). Loyalitas konsumen terdiri dari berbagai komponen kognitif, afektif, dan konatif. Pandangan baru tentang loyalitas konsumen menekankan bahwa sikap dan perilaku harus berkolaborasi (Fernandes & Panda, 2019). Faktor perilaku seperti pembelian berulang masih merupakan indikator penting, tetapi para peneliti modern menekankan bahwa loyalitas yang sebenarnya mencakup lebih dari sekadar pembelian kembali. Adapun indikator penilaian kualitas interaksi dimodifikasi dari penelitian Han dan Ryu (2012), yaitu:

1. Saya akan lebih sering mengunjungi Restoran Roaster and Bear.
2. Saya merasa ingin kembali ke Restoran Roaster and Bear dikemudian hari.
3. Saya sangat menikmati pengalaman bersantap di Roaster and Bear dan dengan senang hati akan merekomendasikannya kepada teman-teman dan keluarga saya.
4. Saya rela menghabiskan waktu lebih dari yang saya miliki di Restoran Roaster and Bear.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh

peneliti dari sumber pertama. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner online yang dibuat menggunakan Google Forms. Kuesioner ini disebar kepada pengunjung restoran Roaster and Bear selama periode pengumpulan data.

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Penelitian

Bagian	Keterangan
1	Berisi kalimat pembuka dan kriteria dari responden yang dapat mengisi kuesioner
2	Berisi identitas dari responden yang akan mengisi kuesioner
3	Berisi lima sub bagian inti dari penelitian ini, antara <u>lain</u> : 1. Dekorasi dan Artefak 2. Tata Ruang 3. Suasana Tempat 4. Kepuasan Konsumen 5. Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengisi jawaban kuesioner yang digunakan pada bagian tiga. Dalam setiap pernyataan akan dijawab menggunakan poin-poin. Berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden dengan menggunakan skala likert:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Alat ukur digunakan oleh peneliti untuk menguji instrumen sebelum membagikan survei untuk menentukan apakah penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan demi memastikan instrumen penelitian yang dipakai sangat mewakili konstruk atau variabel yang ingin diukur. Bisa dikatakan, uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana instrumen penelitian bebas dari kesalahan sistematis (Kriswardani R, 2016). Uji validitas dilakukan dalam mengidentifikasi item-item dalam kuesioner yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan konsep yang ingin diukur (Kriswardani R, 2016). Untuk mengukur validitas konstruk, dilakukan perhitungan korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total instrumen. Jika nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi tertentu, maka item tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis data lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritis, maka item tersebut dianggap tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk direvisi atau dihapus. Penelitian ini diuji validitasnya dengan sampel 30 responden, sehingga degree of freedom (df) = $30-2$ dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0,374.

Uji reliabilitas yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen suatu pengukuran. Berdasarkan kriteria reliabilitas yang umumnya digunakan, instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Artinya, jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil analisis data lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik (Ghozali, 2017).

Tabel 3.2. Uji Validitas

Item	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Dekorasi dan Artefak				
DA1	Menurut saya, Restoran Roaster and Bear memiliki dekorasi dinding yang menarik menarik secara visual	0,374	0,874	Valid
DA2	Menurut saya, Restoran Roaster and Bear memiliki lukisan / gambar yang menarik	0,374	0,866	Valid
DA3	Tanaman / bunga yang ada di dalam restoran Roaster and Bear membuat saya merasa nyaman	0,374	0,796	Valid
DA4	Menurut saya, di dalam restoran Roaster and Bear memiliki dekorasi plafon yang menarik	0,374	0,830	Valid
DA5	Menurut saya, warna yang digunakan di dalam restoran Roaster and Bear membuat suasana menjadi hangat	0,374	0,800	Valid
DA6	Menurut saya, perabotan (misalnya, meja makan, kursi, dll) yang ada di dalam restoran Roaster and Bear berkualitas tinggi	0,374	0,754	Valid
Tata Ruang				
TR1	Menurut saya, pengaturan meja / tempat duduk di dalam restoran Roaster and Bear memberi saya cukup ruang	0,374	0,817	Valid
TR2	Menurut saya, secara keseluruhan tata ruang di dalam restoran Roaster and Bear cukup memudahkan saya untuk bergerak	0,374	0,861	Valid

TR3	Menurut saya, pengaturan tempat duduk di dalam restoran Roaster and Bear cukup membuat saya merasa nyaman	0,374	0,833	Valid
Suasana Tempat				
ST1	Menurut saya, pencahayaan di dalam restoran Roaster and Bear menciptakan suasana yang membuat saya merasa nyaman	0,374	0,756	Valid
ST2	Menurut saya, musik dan suara lain di dalam restoran Roaster and Bear cukup membuat saya merasa nyaman	0,374	0,818	Valid
ST3	Menurut saya, suhu di dalam restoran Roaster and Bear membuat saya merasa cukup nyaman	0,374	0,656	Valid
ST4	Menurut saya, aroma di dalam restoran Roaster and Bear membuat saya merasa nyaman	0,374	0,620	Valid
Kepuasan Konsumen				
KK1	Secara keseluruhan, saya cukup puas dengan restoran Roaster and Bear	0,374	0,803	Valid
KK2	Saya merasa mendapatkan kepuasan pribadi melalui restoran Roaster and Bear	0,374	0,854	Valid
KK3	Secara keseluruhan, perasaan yang saya dapatkan dari restoran Roaster and Bear membuat saya dalam suasana hati yang cukup baik	0,374	0,719	Valid
Loyalitas Konsumen				
LK1	Saya akan lebih sering mengunjungi restoran Roaster and Bear	0,374	0,594	Valid
LK2	Saya merasa ingin kembali ke restoran Roaster and Bear dikemudian hari	0,374	0,699	Valid

LK3	Saya akan merekomendasikan restoran Roaster and Bear kepada teman-teman saya atau orang lain	0,374	0,698	Valid
LK4	Saya rela menghabiskan waktu lebih dari yang saya miliki di restoran Roaster and Bear	0,374	0,878	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Dekorasi dan Artefak	>0,70	0,854	Reliabel
2	Tata ruang	>0,70	0,738	Reliabel
3	Suasana Tempat	>0,70	0,865	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	>0,70	0,762	Reliabel
5	Loyalitas Konsumen	>0,70	0,873	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari temuan uji, semua indikator penelitian mempunyai nilai koefisien yang lebih besar dari nilai kritis, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji korelasi antara variabel-variabel penelitian; tahapan analisis data termasuk, menurut Musannip & Siregar (2021). Uji ini menjadi salah satu teknis yang merupakan gabungan dari analisis penyebab dengan analisis regresi. Program SEM yang dipakai pada penelitian ini salah satu program aplikasi Smart PLS 3.0.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah analisis yang akan menjelaskan konklusif dengan tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar ataupun fungsinya (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2017).

2. Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan positivistik, yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Studi ini akan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam menganalisis data kuantitatif yang diperoleh dari sampel populasi yang telah ditentukan. Metode PLS dipilih karena kemampuannya dalam mengelola data yang kompleks dan menguji model penelitian yang melibatkan variabel laten.

Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti dalam mengukur variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara simultan. Metode ini juga cocok digunakan untuk sampel yang berukuran kecil dan dapat diterapkan pada berbagai jenis data. (Ghozali & Laten, 2015). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) menurut Ghozali & Laten (2015), antara lain :

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model adalah bagian penting dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang berfungsi dalam menilai kualitas pengukuran variabel laten. Penelitian ini, indikator yang digunakan bersifat reflektif, di mana perubahan pada variabel laten akan menyebabkan perubahan pada indikator. Untuk mengevaluasi outer model, dilakukan pengujian konvergen validitas, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Jika indikator kriteria-kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat

dikatakan bahwa indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur konstruk laten yang bersangkutan (Ghozali & Latan, 2015). Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas konvergen yang tinggi jika mempunyai korelasi kuat (lebih dari 0,7) dengan indikator lain yang mengukur konstruk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut berhasil mengukur dimensi yang sama dengan indikator lainnya.

Nilai *loading factor* sebesar 0,5-0,6 dianggap cukup memadai (Chin, 1998). Untuk memastikan validitas konstruk, digunakan kriteria nilai loading faktor minimal 0,5. Selain itu, dilakukan uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai loading faktor suatu indikator pada variabel latennya dengan nilai loading faktor indikator tersebut pada variabel laten lainnya. Jika nilai loading faktor pada variabel latennya lebih besar, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Validitas diskriminan terpenuhi jika suatu konstruk laten memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Nilai AVE sendiri harus melebihi 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator, yaitu *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha*. Keduanya harus memiliki nilai minimal 0,7 untuk dianggap reliabel (Fornell dan Lacker, 1981)

b. Model Struktural

Model struktural, atau inner model, digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi terhadap inner model akan dilakukan dengan melihat nilai R-square, Q-square, dan signifikansi koefisien jalur. Nilai R-square dan Q-square akan menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi varians variabel laten dependen, sedangkan signifikansi koefisien jalur akan menunjukkan kekuatan hubungan

antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Nilai R-square akan digunakan untuk mengukur goodness of fit model, yaitu sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Ghozali & Latan, 2015)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mempresentasikan temuan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh lingkungan fisik restoran, yang meliputi dekorasi, tata ruang, dan suasana tempat, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online akan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji model struktural yang telah dikembangkan. Hasil analisis akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel lingkungan fisik terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Analisis data akan dilakukan dengan mengacu pada langkah-langkah yang telah dijelaskan dalam bab metodologi. SEM yang telah dikembangkan akan diuji kelayakannya melalui berbagai indeks kecocokan model. Hasil pengujian model akan digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap variabel dependen.

4.1 Analisis Responden

Tabel 4.1 Analisis Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	147	59%
Laki-laki	103	41%
Pendidikan		
SMA	45	18%
Diploma 3/D3	96	38%
Strata 1/S1	86	34%

Strata 2/S2	23	9%
<hr/>		
Usia		
18 - 25	25	10%
26 - 30	67	27%
31 - 35	97	39%
36 – 40	34	14%
> 40	27	11%

Sumber : Olah data, 2024

Hasil olah data berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat responden perempuan sebesar 147 responden dengan persentase sebesar 59% dan responden laki-laki sebesar 103 responden dengan persentase 41%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Selain itu, terdapat 45 responden yang berpendidikan terakhir SMA dengan persentase 18%, 96 responden berpendidikan terakhir Diploma 3/D3 dengan persentase 38%, 86 responden berpendidikan terakhir Strata 1 / S1 dengan persentase 35% dan 23 responden berpendidikan terakhir Strata 2 /S2 dengan persentase 9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi Konsumen di Restoran Roaster and bear berpendidikan terakhir Diploma 3/D3, yang tidak terlalu jauh dengan jumlah responden yang berpendidikan terakhir Strata 1 /S1 sebanyak 86 atau persentase 34%.

Berdasarkan hasil analisis data demografi, dapat diketahui bahwa distribusi usia responden tidak merata. Sebanyak 39% responden berusia antara 31-35 tahun, diikuti oleh 27% responden berusia 26-30 tahun, 14% responden berusia 36-40 tahun, 11% responden berusia lebih dari 40 tahun, dan 10% responden berusia 18-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Restoran Roaster and bear berusia 31 – 35 tahun dengan persentase 39%.

4.2 Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model akan menilai secara validitas dan reliabilitas model yang digunakan dalam penelitian. Outer model akan dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, dan *Composite reliability* yang diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*. *Convergent validity* yang tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Nilai loading faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,5$. Nilai AVE sendiri harus lebih besar dari nilai 0,5. Pengukuran reliabilitas konstruk dilakukan melalui dua macam cara, yaitu nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* yang memiliki kriteria $> 0,7$. Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian outer model :

Tabel 4.2 *Convergent Validity (Loading Factor), AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Desain dan Artefak	DA1	0,786	0,600	0,853	0,806
	DA2	0,705			
	DA3	0,794			
	DA4	0,764			
	DA5	0,833			
	DA6	0,797			
Kepuasan Konsumen	KK1	0,866	0,720	0,885	0,805
	KK2	0,883			
	KK3	0,794			
Loyalitas konsumen	LK1	0,800	0,524	0,815	0,798
	LK2	0,760			
	LK3	0,712			

	LK4	0,722			
Suasana Tempat	ST1	0,737	0,665	0,888	0,837
	ST2	0,784			
	ST3	0,880			
	ST4	0,854			
Tata Ruang	TR1	0,790	0,589	0,802	0,715
	TR2	0,899			
	TR3	0,848			

Tabel 4.3 Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Desain dan Artefak	Kepuasan Konsumen	Loyalitas konsumen	Suasana Tempat	Tata Ruang
DA1	0,786	0,093	0,252	0,123	0,208
DA2	0,705	0,233	0,129	0,050	0,258
DA3	0,794	0,205	0,335	0,134	0,289
DA4	0,764	0,302	0,417	0,156	0,337
DA5	0,833	0,370	0,648	0,327	0,527
DA6	0,797	0,478	0,567	0,240	0,500
KK1	0,377	0,866	0,496	0,328	0,590
KK2	0,365	0,883	0,460	0,367	0,586
KK3	0,374	0,794	0,570	0,241	0,670
LK1	0,424	0,590	0,800	0,356	0,575
LK2	0,550	0,247	0,760	0,418	0,433
LK3	0,423	0,423	0,712	0,314	0,427
LK4	0,415	0,475	0,722	0,269	0,526
ST1	0,093	0,128	0,287	0,737	0,173
ST2	0,190	0,307	0,318	0,784	0,335
ST3	0,320	0,434	0,474	0,880	0,428
ST4	0,237	0,230	0,408	0,854	0,350
TR1	0,440	0,416	0,385	0,143	0,790

TR2	0,432	0,621	0,612	0,482	0,899
TR3	0,262	0,617	0,546	0,281	0,848

Berdasarkan hasil pengujian dengan menghasilkan *convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE*, dan *Composite Reliability* yang diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan oleh variabel Desain dan artefak, Kepuasan konsumen, Loyalitas Konsumen, Suasana Tempat, dan Tata ruang adalah *valid* dan *reliable*. Hasil analisis konfirmatori faktor menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

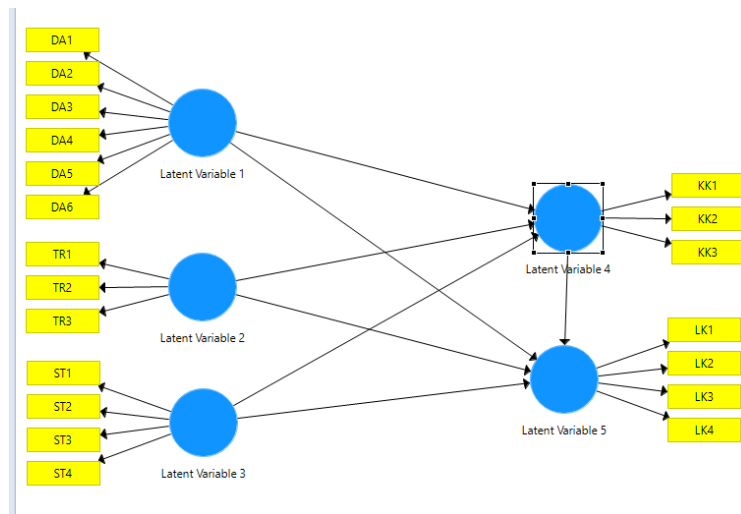
Nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel laten yang sesuai menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih relevan dan spesifik dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak terkontaminasi oleh konstruk lain dan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil analisis *discriminant validity* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *AVE* yang harus bernilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, Indikator pada setiap variabel yang valid menunjukkan bahwa indikator tersebut relevan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.3 Model struktural atau Inner model

Model struktural, atau inner model, digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar konstruk. Kinerja model struktural akan dievaluasi berdasarkan beberapa kriteria, termasuk kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel laten dependen dan signifikansi hubungan kausal antar variabel.

Studi ini menguji dua variabel yaitu Loyalitas konsumen dan Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Desain dan artefak, Tata ruang, dan Suasana Tempat. Gambar 4.1 menunjukkan model struktural penelitian

Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian



a. Uji Kebaikan Model (R Square)

Tabel 4.4 R Square dan Adjusted R squared

	R Square	Adjusted r squared
KK	0,541	0,535
LK	0,607	0,6

Sumber : Olah data, 2024

Nilai R-square yang diperoleh untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,541, sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen adalah 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar varians variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel dekorasi, tata ruang, dan suasana tempat secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,1% varians kepuasan konsumen. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian. Sedangkan, variabel Dekorasi dan Artefak, Tata ruang dan Suasana tempat dapat menjelaskan variabel Loyalitas konsumen sebesar 0,607 atau 60,7%

dan sisanya sebesar 0,393 atau 39,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini

b. Uji Kebaikan Model (Q Square)

Tabel 4.5 Nilai Chi Square

Construct	DA	KK	LK	ST	TR	Q Squared	SRM R
DA	0,707						0,022
KK	0,440	0,849				0,459	
LK	0,626	0,605	0,724			0,393	
ST	0,279	0,365	0,471	0,816			
TR	0,543	0,731	0,683	0,416	0,767		

Sumber : Olah data, 2024

Dalam penelitian ini, dilakukan juga pengujian pada nilai *Q Square*. Pengujian *Q Square* dilakukan untuk menguji *predictive relevance* dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Dekorasi dan Artefak, Tata ruang, Suasana tempat, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian nilai *Q Square* menunjukkan sebesar 0,459 atau 45,9% kemampuan yang dimiliki oleh variabel Dekorasi dan Artefak, Tata ruang, dan Suasana tempat dalam memprediksi variabel Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dari 100% sebesar 0,541 atau 54,1% mengenai variabel Kepuasan konsumen akan mampu diprediksi oleh konstruk lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil pengujian nilai *Q Square* menunjukkan sebesar 0,393 atau 39,3% kemampuan yang dimiliki oleh variabel Dekorasi dan Artefak, Tata ruang, dan Suasana tempat dalam memprediksi variabel Loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dari 100% sebesar 0,607 atau 60,7% mengenai variabel Loyalitas konsumen akan mampu diprediksi oleh konstruk lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Coefficien t	T statistic (O/STDEV)	P values	Descriptio n
DA - KK	0,423	3,082	0,001	Diterima
DA - LK	0,337	6,233	0,000	Diterima
KK - LK	0,172	2,737	0,006	Diterima
ST - KK	0,203	2,289	0,030	Diterima
ST - LK	0,192	3,274	0,001	Diterima
TR - KK	0,671	15,489	0,000	Diterima
TR - LK	0,294	4,294	0,000	Diterima

Sumber : Olah data, 2024

1. Pengaruh Hipotesis 1 (Dekorasi dan Artefak terhadap Kepuasan konsumen)

Hipotesis pertama mengasumsikan bahwa semakin menarik dekorasi dan artefak di restoran, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Bisa dikatakan, adanya korelasi positif variabel dekorasi dan artefak dengan variabel kepuasan pelanggan. Uji statistik yang digunakan adalah uji dua arah. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0,423. Hasil tersebut menyatakan bahwa arah hubungan yang terjadi positif.

Kemudian, penelitian ini memiliki nilai t tabel sebesar 1,971 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t hitung sebesar 3,082 dan *P Values* atau nilai probabilitas sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 yang mengartikan bahwa Dekorasi dan Artefak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Restoran Roaster and bear Yogyakarta. Dengan begitu, bisa dibuktikan jika Dekorasi dan Artefak berdampak

positif pada Kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta.

Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Hipotesis 2 (Tata ruang terhadap Kepuasan konsumen)

Hipotesis 2 menyebutkan jika Tata ruang berdampak positif pada kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian 2 sisi (two tailed). Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis tersebut, diketahui nilai *original sample* sebesar 0,671. Hasil tersebut menyatakan bahwa arah hubungan yang terjadi positif.

Kemudian, penelitian ini mempunyai nilai t tabel sebesar 1,971 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t hitung sebesar 3,082 dan *P Values* atau nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ yang mengartikan bahwa Dekorasi dan Artefak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Restoran Roaster and bear Yogyakarta. Dengan demikian, bisa dikatakan jika Dekorasi dan Artefak berdampak positif pada Kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. **Hipotesis 2 diterima.**

3. Pengaruh Hipotesis 3 (Suasana tempat terhadap Kepuasan konsumen)

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Suasana tempat berdampak positif pada kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Uji hipotesis dilakukan dengan pengujian 2 sisi (two tailed). Dari temuan uji pada tabel 4.12 diketahui nilai *original sample* sebesar 0,203. Hasil tersebut menyatakan bahwa arah hubungan yang terjadi positif.

Kemudian, penelitian ini menunjukkan nilai t tabel sebesar 1,971 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t hitung sebesar 2,289 dan *P Values* atau nilai probabilitas sebesar $0,030 < 0,05$ yang mengartikan

bahwa Suasana tempat berdampak signifikan pada Kepuasan konsumen Restoran Roaster and bear Yogyakarta. Dengan begitu, bisa dikatakan jika Suasana ruang berdampak positif pada Kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. **Hipotesis 3 diterima.**

4. Pengaruh Hipotesis 4 (Dekorasi dan Artefak terhadap Loyalitas konsumen)

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Dekorasi dan Artefak berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Uji hipotesis diuji dengan pengujian 2 sisi (two tailed). Dari temuan uji pada tabel 4.12 diketahui nilai *original sample* sebesar 0,337. Hasil tersebut menyatakan bahwa arah hubungan yang terjadi positif.

Kemudian, temuan ini mempunyai nilai t tabel sebesar 1,971 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t hitung sebesar 6,233 dan *P Values* atau nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa Dekorasi dan Artefak berdampak signifikan pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and bear Yogyakarta. Dengan begitu, bisa dikatakan jika Dekorasi dan Artefak berdampak positif pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. **Hipotesis 4 diterima.**

5. Pengaruh Hipotesis 5 (Tata ruang terhadap Kepuasan konsumen)

Hipotesis 5 menyebutkan jika Tata ruang berdampak positif pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Uji statistik yang digunakan adalah uji dua arah. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 diketahui nilai *original sample* yaitu 0,294. Hasil tersebut menyatakan bahwa arah hubungan yang terjadi positif.

Kemudian, penelitian ini mempunyai hasil nilai t tabel sebesar 1,971 < dari nilai t hitung sebesar 4,294 dan *P Values* atau nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang mengartikan bahwa Tata ruang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Restoran Roaster and bear Yogyakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tata ruang berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. **Hipotesis 5 diterima.**

6. Pengaruh Hipotesis 6 (Suasana tempat terhadap Kepuasan konsumen)

Hipotesis 4 menyebutkan jika Suasana tempat berdampak positif kepada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Uji statistik yang digunakan adalah uji dua arah. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 diketahui nilai *original sample* yaitu 0,192. Hasil tersebut menyatakan bahwa arah hubungan yang terjadi positif.

Kemudian, penelitian ini mempunyai nilai t tabel sebesar 1,971 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t hitung sebesar 3,274 dan *P Values* atau nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ yang mengartikan jika Suasana tempat berdampak signifikan pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and bear Yogyakarta. Dengan demikian, bisa dikatakan jika Suasana tempat berdampak positif pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. **Hipotesis 6 diterima.**

7. Pengaruh Hipotesis 7 (Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen)

Hipotesis 4 berbunyi apabila semakin puas pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh restoran Roaster and Bear Yogyakarta, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk kembali dan menjadi

pelanggan setia. Uji statistik yang digunakan adalah uji dua arah. Dari temuan uji pada tabel 4.12 diketahui nilai *original sample* sebesar 0,172. Nilai tersebut menyatakan jika arah hubungan yang terjadi positif.

Kemudian, penelitian ini memiliki nilai t tabel sebesar $1,971 < \text{nilai } t \text{ hitung sebesar } 2,737$ dan *P Values* atau nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$ yang mengartikan bahwa Keputusan konsumen berdampak signifikan pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and bear Yogyakarta. Dengan demikian, bisa dikatakan jika Keputusan konsumen berdampak positif pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. **Hipotesis 7 diterima.**

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Dekorasi dan Artefak terhadap Kepuasan konsumen

Temuan ini membuktikan jika Desain dan artefak berdampak positif pada Kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Makna berpengaruh positif berarti ketika Restoran Roaster and Bear Yogyakarta memberikan Dekorasi dan Artefak yang unik sehingga mampu memberikan kenyamanan yang dapat meningkatkan mood mereka, maka kepuasan mereka pun akan meningkat ketika setelah berkunjung ke Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Sebaliknya, ketika konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta kurang memperoleh Dekorasi dan Artefak yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat meningkatkan mood merek, maka kepuasan yang akan didapatkan juga tidak akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al (2022), Dasril (2020), Han dan Ryu (2012) yang menjelaskan bahwa Dekorasi dan Artefak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen yang berkunjung.

Dekorasi dan Artefak yang dapat diberikan dalam hal ini dapat berupa pencahayaan, warna, furnitur, dan tata letak ruangan. Restoran Roaster and Bear berdasarkan hasil uji variabel menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sangat tertarik dengan berbagai dekorasi dinding yang dimilikinya untuk menarik perhatian visual konsumen. Kondisi sekitar yang diberikan Roaster and bear Yogyakarta kepada konsumennya menambahkan pengalaman pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembeli selama berada disana dan memberikan kepuasan pelanggan yang akan berkunjung. Dekorasi dan Artefak yang diberikan oleh Restoran Roaster and Bear pun sangat *photogenic* sehingga konsumen dapat menjadikan beberapa sudut ruangan yang dimiliki restoran untuk tempat berfoto. Hiasan dinding yang dimilikinya menjadi salah satu atribut yang dapat mempercantik dekorasi ruangan Restoran, sehingga konsumen merasakan kepuasan.

Akan tetapi, ada hal yang perlu diperhatikan oleh Restoran Roaster and bear Yogyakarta menurut responden penelitian, yaitu kualitas perabotan yang dimilikinya. Hal ini perlu diperhatikan dengan melakukan pengecekan kualitas fasilitas yang diberikan Restoran pada konsumennya. Perhatikan konsumen pada hal ini, nantinya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Pengaruh Tata Ruang terhadap Kepuasan konsumen

Penelitian ini membuktikan jika Tata ruang berdampak positif pada Kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Makna berpengaruh positif berarti ketika Restoran Roaster and Bear Yogyakarta memberikan Tata ruang yang memperhatikan pencahayaan, warna, hingga music mampu memberikan efek positif pada emosi pelanggan sehingga

mereka mampu merasakan kepuasan ketika berkunjung ke Roaster and Bear Yogyakarta. Sebaliknya, ketika Tata ruang tidak diperhatikan dengan penataan cahaya, warna hingga music yang akan diberikan di lingkungan sekitar Restoran mampu memberikan penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Temuan ini menguatkan penelitian Ryu dan Jang (2019), Petermans et al (2020), Han dan Ryu (2012), dan Dasril (2020) yang menunjukkan bahwa Tata ruang memberikan pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Restoran Roaster and Bear berdasarkan responden penelitian ini telah memberikan tata ruang yang baik untuk konsumen, dengan memperhatikan ruang gerak yang diperlukan oleh konsumen juga. Hal ini diperlukan karena Restoran menjadi tempat berkumpulnya banyak orang sehingga memungkinkan memiliki mobilitas perpindahan tempat yang sangat sering, seperti pelayan yang akan bergerak dari dapur ke meja-meja konsumen, konsumen yang bergerak berpindah tempat menuju toilet, kasir, hingga meja makan yang berbeda. Oleh karena itu, menurut responden Restoran Roaster and bear telah memberikan ruang gerak yang cukup untuk konsumen, sehingga konsumen pun mampu merasakan kepuasan.

3. Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan konsumen

Temuan ini membuktikan jika Suasana Tempat berdampak positif kepada Kepuasan konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Makna berpengaruh positif berarti ketika Restoran Roaster and Bear Yogyakarta memberikan Suasana tempat yang nyaman ketika menikmati hidangan yang diberikan Restoran pada konsumen dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, ketika restoran tidak memberikan

suasana yang nyaman pada konsumen maka dapat menurunkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Temuan ini menguatkan penelitian Spence et al (2014), Roschk et al (2017), dan Pantano dan Dennis (2019) yang menjelaskan jika suasana tempat dapat memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan responden penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran Roaster and Bear Yogyakarta telah memberikan suasana tempat yang sangat nyaman kepada konsumen terutama pada suhu dan aroma yang diberikan sehingga konsumen dapat merasakan puas karena dapat menikmati hidangan dengan nyaman. Akan tetapi, ada hal yang perlu diperhatikan oleh Restoran untuk mampu meningkatkan kembali kepuasan konsumennya, yaitu music dan suara yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di lingkungan Restoran. Hal ini juga dapat disebabkan dengan banyaknya jumlah konsumen yang datang ke Restoran sehingga terkadang memberikan suara bising ketika menikmati hidangan. Musik yang diberikan oleh Restoran harus mampu mengalihkan kenyamanan konsumen dengan pemilihan lagu yang sesuai dengan tema restoran, sehingga kepuasan konsumen masih tetap terjaga.

4. Pengaruh Dekorasi dan Artefak terhadap Loyalitas konsumen

Temuan ini membuktikan jika Dekorasi dan Artefak berdampak positif kepada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Makna berpengaruh positif berarti ketika Restoran Roaster and Bear Yogyakarta memberikan Dekorasi dan Artefak yang unik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk kembali datang ke Restoran, hal ini menunjukkan bahwa dengan begitu LOyalitas konsumen Restoran telah terbentuk. Akan tetapi, ketika Dekorasi dan Artefak yang kurang menarik bagi konsumen dan

kurang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen akan kurang memiliki keinginan untuk kembali ke Restoran yang menunjukkan kurangnya Loyalitas yang akan terbentuk pada konsumen.

Temuan ini menguatkan penelitian Ryu et al (2012), Putri dan Fauzi (2017), dan Nanu (2022) yang menjelaskan bahwa dekorasi dan artefak dapat memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Berdasarkan responden penelitian pada variabel penelitian menunjukkan bahwa Restoran Roaster and Bear memiliki dekorasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satunya, dengan adanya dekorasi yang menarik tersebut dapat menjadi salah satu spot foto bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear. Konsumen yang telah memiliki loyalitas ini nantinya akan kembali ke Restoran dengan membawa beberapa pelanggan baru. Kondisi ini dapat dikarenakan Dekorasi dan artefak yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, ada hal yang kembali perlu diperhatikan oleh manajemen Restoran, yaitu mengenai fasilitas umum yang dimiliki Restoran seperti kursi, meja, dan lainnya yang perlu perhatian untuk masa gunanya.

5. Pengaruh Tata Ruang terhadap Loyalitas konsumen

Temuan ini membuktikan Tata ruang memberikan berdampak positif kepada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear. Makna pengaruh positif ini menunjukkan bahwa tata ruang menjadi salah satu hal yang sangat krusial dalam memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan yang nantinya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Akan tetapi, dengan tata ruang yang kurang sesuai dan kurang memberikan kenyamanan bagi

pelanggan mampu menurunkan bahkan tidak menumbuhkan loyalitas konsumen untuk Restoran.

Temuan ini menguatkan penelitian Chuenyindee et al (2022), Putri dan Fauzi (2017), dan Kim dan Baker (2022) yang menunjukkan bahwa tata ruang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Tata ruang akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan mobilitas dan interaksi sehingga dapat menciptakan kenyamanan di suatu tempat. Berdasarkan hasil responden sesuai dengan variabel penelitian menunjukkan bahwa tata ruang yang diberikan Restoran Roaster and bear Yogyakarta cukup memberikan ruang gerak untuk konsumennya. Hal ini memang diperlukan oleh konsumen untuk melakukan berbagai mobilitas yang berkaitan dengan transaksi konsumen di lingkungan restoran. Dengan ruang gerak yang cukup, konsumen akan merasakan kenyamanan ketika harus berkunjung di Restoran, terutama dalam jumlah kunjungan tamu yang cukup banyak.

6. Pengaruh Suasana tempat terhadap Loyalitas konsumen

Temuan ini membuktikan bahwa Suasana tempat berdampak positif pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear Yogyakarta. Makna berpengaruh positif ini menunjukkan bahwa dengan Restoran memiliki suasana yang nyaman akan memberikan loyalitas bagi konsumen dalam menentukan pilihan restorannya. Hal sebaliknya akan terjadi, apabila suasana tempat restoran tidak nyaman bagi konsumen, maka loyalitas konsumen tidak akan tercipta atau susah tersusun.

Suasana restoran menjadi komponen yang penting untuk meningkatkan pelanggan yang setiap pada restoran Roaster and Bear. Hal ini dikarenakan pengalaman emosional yang konsumen rasakan dapat

meningkatkan persepsi konsumen dan mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Temuan ini menguatkan penelitian Kim dan Baker (2021), dan Liu dan Jang (2022) yang membuktikan jika suasana tempat memberikan dampak positif kepada loyalitas konsumen. Berdasarkan responden yang sesuai dengan variabel penelitian menunjukkan bahwa suasana yang diberikan oleh Restoran Roaster and Bear telah memiliki kesesuaian dan kenyamanan yang sangat baik bagi konsumen. Terutama pada aroma dan suhu yang terjaga dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumennya. Akan tetapi, ada yang perlu diperhatikan oleh manajemen mengenai music yang diberikan ketika Restoran beroperasi, harus sesuai dengan tema restoran dan kondisi mobilitasnya, sehingga konsumen tidak akan merasa terganggu dengan adanya music yang diberikan Restoran.

7. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Temuan ini membuktikan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif pada Loyalitas konsumen Restoran Roaster and Bear. Makna berpengaruh positif menunjukkan bahwa dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, ketika konsumen kurang puas dengan Restoran maka tidak akan atau susah untuk menumbuhkan loyalitas konsumennya.

Temuan ini menguatkan penelitian Chuenyindee dan Buaphiban (2022), Putri dan Fauzi (2017), dan Kabir (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas konsumen. Restoran Roaster and Bear kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk membangun loyalitas, karena mereka akan kembali dan merekomendasikan

restoran kepada orang lain. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dalam berbagai hal yang ada di restoran seperti, fasilitas, pelayanan, suasana tempat, tata ruang akan memberikan loyalitasnya pada restoran. Semakin puas pelanggan dengan layanan restoran, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia dan mereferensikan restoran tersebut. Pelayanan yang konsisten, kualitas makanan yang baik, dan lingkungan fisik yang menyenangkan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dekorasi dan Artefak

Dekorasi dan artefak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (**H1 diterima**). Konsumen merasa bahwa dekorasi seperti dinding yang menarik dan estetika visual menciptakan kenyamanan yang mendukung pengalaman bersantap. Dekorasi dan artefak juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (**H4 diterima**). Aspek dekorasi yang unik menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

2. Tata Ruang

Tata ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (**H2 diterima**). Penataan ruang yang memudahkan pergerakan meningkatkan kenyamanan konsumen selama berada di restoran. Tata ruang juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (**H5 diterima**). Penempatan meja dan ruang gerak yang memadai mendukung suasana yang mendukung untuk kunjungan ulang.

3. Suasana Tempat

Suasana tempat, termasuk pencahayaan, musik, dan aroma, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (**H3 diterima**) dan loyalitas konsumen (**H6 diterima**). Suasana yang menyenangkan menciptakan pengalaman emosional positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (**H7 diterima**). Semakin puas konsumen terhadap pengalaman bersantap, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan restoran.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan bahwa elemen lingkungan fisik (dekorasi dan artefak, tata ruang, suasana tempat) berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yaitu:

1. Perluasan Objek Penelitian: Penelitian serupa dapat dilakukan pada berbagai restoran dengan konsep berbeda untuk menguji generalisasi hasil.
2. Penambahan Variabel Penelitian: Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti persepsi harga, kualitas layanan, atau promosi untuk melihat pengaruh lebih menyeluruh terhadap kepuasan dan loyalitas.
3. Pendekatan Sampling: Gunakan teknik sampling probabilitas untuk meningkatkan representasi populasi secara keseluruhan.
4. Pendekatan Kualitatif: Studi mendalam menggunakan pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan lebih luas tentang preferensi konsumen terhadap elemen lingkungan fisik restoran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. **Objek Penelitian:** Studi hanya dilakukan pada satu restoran, yaitu Roaster and Bear, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke restoran lain dengan konsep berbeda.
2. **Variabel Penelitian:** Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain, seperti persepsi harga atau kualitas makanan, yang juga dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. **Metode Sampling:** Penelitian menggunakan convenience sampling, yang dapat membatasi generalisasi temuan.

5.4 Implikasi Penelitian

1. **Implikasi teoritis**

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen lingkungan fisik memiliki peran signifikan dalam industri jasa, khususnya restoran tematik. Studi ini juga memperluas literatur dengan fokus pada hubungan antara lingkungan fisik, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks restoran tematik di Indonesia.

2. **Implikasi praktis**

Restoran Roaster and Bear dapat meningkatkan fokus pada desain dekorasi, seperti penggunaan perabot berkualitas tinggi dan estetika dinding yang menarik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu penataan ruang perlu lebih diperhatikan, khususnya memberikan lebih banyak ruang antar meja untuk kenyamanan konsumen. Suasana tempat juga dapat terus dioptimalkan dengan mempertahankan kualitas pencahayaan, aroma, dan musik yang sesuai, sehingga menciptakan pengalaman multisensori yang berkesan.

DAFTAR REFERENSI

- Hanks, L., Zhang, L., & Line, N. (2023). Sensory marketing in restaurants: A comprehensive review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103332. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103332>
- Spence, C. (2021). Sensory marketing in the culinary sector: Engaging the consumer's senses to enhance eating experiences. *Foods*, 10(9), 2017. <https://doi.org/10.3390/foods10092017>
- Rolls, E. T. (2023). The neuroscience of flavor: From food to brain. *Annual Review of Nutrition*, 43, 363-387. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-052022-012729>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2022). Customer experience in service environments: Evolving themes and emerging issues. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103081.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2021). Beyond the servicescape: A holistic model of the customer experience in service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102604.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2023). Servicescape and customer experience: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 44-69.
- Kim, J., Park, J., & Lee, H. (2024). Enhancing service quality perceptions through augmented reality: An experimental study in retail settings. *Journal of Business Research*, 158, 113542.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Ryu, K., & Jang, S. (2023). The influence of physical environment on customer satisfaction and behavioral intentions in upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), 203-222.
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G. B. (2022). Impact of restaurant atmospherics on customer value and revisit intentions: A cross-cultural comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103018.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.

- Hanks, L., Line, N. D., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Hanks, L., Line, N. D., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Hwang, J., & Yoon, S. Y. (2009). Where would you like to sit? Understanding customers' privacy-seeking tendencies and seating behaviors to create effective restaurant environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(3), 219-233.
- Jiang, Y., Li, X., & Zhao, X. (2020). The impact of spatial distance on customers' behavioral intentions in restaurants: The mediating effect of perceived control. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102675.
- Kim, W. G., Li, J., Han, J. S., & Kim, Y. (2018). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 24(2), 206-223.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.

- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Brizek, M. G., Frash, R. E., McLeod, B. M., & Patience, M. O. (2021). Independent restaurant operator perspectives in the wake of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102766.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37-55.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223
- Nanu, L. (2022). *The Impact of the Physical Environment in the Hospitality Industry*. PhD Dissertation, Auburn University.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
- Pantano, E., & Dennis, C. (2019). *Smart retailing: Technologies and strategies*. Palgrave Macmillan.
- Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors affecting customer satisfaction in fast food restaurant "Jollibee" during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*.
- Kabir, M. N. (2021). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*.

- Dasril. (2020). Pengaruh Dimensi Lingkungan Layanan (Servicescape) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Pada Pelanggan Wedding Organizer Siludang Mayang Di Kecamatan Kampar Kiri. Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Putri, A.W. dan DH, Achmad Fauzi. (2017). Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas (Survei pada Pelanggan Madam Wang Secret Garden Café Malang). Jurnal Administrasi bisnis. Universitas Brawijaya.
- Purba, Rio Yosua Liasta. (2017). Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal Bandar Lampung. Lampung. Universitas Lampung.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Yth.
Saudari
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Boma Wibowo, mahasiswa Program Strata II Prodi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian thesis dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN ROASTER AND BEAR”

Dengan segala kerendahan hari, saya harap kesediaan Saudara/I yang menjadi konsumen atau pelanggan Roaster and Bear dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini. Kesediaan saudara/I dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan thesis. Segala data yang saudara.i isi pada kuesioner ini dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya. Semoga kebaikan selalu tercurahkan dan menyertai Saudara/i

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Boma Wibowo

BAGIAN A

- 1) Nama
- 2) Jenis Kelamin :
 - a) Perempuan
 - b) Laki-laki
- 3) Pendidikan
 - a) SMA
 - b) DIPLOMA 3 / D3
 - c) STRATA I / SI
 - d) STRATA II / S2

- 4) Usia
- a) 18 – 25
 - b) 26 – 30
 - c) 31 – 35
 - d) 36 – 40
 - e) > 40

BAGIAN B

Petunjuk : Berilah penilaian Saudara/o terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih angka yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

1. Desain dan Artefak

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, Restoran Roaster and Bear memiliki dekorasi dinding yang menarik menarik secara visual					
2	Menurut saya, Restoran Roaster and Bear memiliki lukisan / gambar yang menarik					
3	Tanaman / bunga yang ada di dalam restoran Roaster and Bear membuat saya merasa nyaman					
4	Menurut saya, di dalam restoran Roaster and Bear memiliki dekorasi plafon yang menarik					

5	Menurut saya, warna yang digunakan di dalam restoran Roaster and Bear membuat suasana menjadi hangat					
6	Menurut saya, perabotan (misalnya, meja makan, kursi, dll) yang ada di dalam restoran Roaster and Bear berkualitas tinggi					

2. Tata Ruang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, pengaturan meja / tempat duduk di dalam restoran Roaster and Bear memberi saya cukup ruang					
2	Menurut saya, secara keseluruhan tata ruang di dalam restoran Roaster and Bear cukup memudahkan saya untuk bergerak					
3	Menurut saya, pengaturan tempat duduk di dalam restoran Roaster and Bear cukup membuat saya merasa nyaman					

3. Suasana Tempat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, pencahayaan di dalam restoran Roaster and Bear menciptakan suasana yang membuat saya merasa nyaman					
2	Menurut saya, musik dan suara lain di dalam restoran Roaster and Bear cukup membuat saya merasa nyaman					

3	Menurut saya, suhu di dalam restoran Roaster and Bear membuat saya merasa cukup nyaman					
4	Menurut saya, aroma di dalam restoran Roaster and Bear membuat saya merasa nyaman					

4. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Secara keseluruhan, saya cukup puas dengan restoran Roaster and Bear					
2	Saya merasa mendapatkan kepuasan pribadi melalui restoran Roaster and Bear					
3	Secara keseluruhan, perasaan yang saya dapatkan dari restoran Roaster and Bear membuat saya dalam suasana hati yang cukup baik					

5. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan lebih sering mengunjungi restoran Roaster and Bear					
2	Saya merasa ingin kembali ke restoran Roaster and Bear dikemudian hari					
3	Saya akan merekomendasikan restoran Roaster and Bear kepada teman-teman saya atau orang lain					
4	Saya rela menghabiskan waktu lebih dari yang saya miliki di restoran Roaster and Bear					

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Desain dan Artefak

DA1	DA2	DA3	DA4	DA5	DA6
5	5	3	5	3	3
5	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3
5	3	5	5	5	3
5	5	5	5	4	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4
4	2	4	4	2	2
4	4	2	3	3	2
4	3	3	5	5	5
5	3	4	5	5	5
2	4	4	3	2	4
5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3
5	4	4	2	5	2
4	4	4	5	4	4

5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3
2	5	3	5	4	5
4	4	4	5	4	5
3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3
5	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	1
5	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3
4	2	4	3	5	3
5	4	4	4	5	2
5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4
4	2	4	4	4	2
5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
2	4	4	5	3	2
4	4	4	3	3	3
2	4	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	3
5	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3
5	3	5	5	5	3
5	5	5	5	4	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4
4	2	4	4	2	2
4	4	2	3	3	2
4	3	3	5	5	5
5	3	4	5	5	5
2	4	4	3	2	4
5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3
5	4	4	2	5	2
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	3	2

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3
2	5	3	5	4	5
4	4	4	5	4	5
3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3
5	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	1
5	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3
4	2	4	3	5	3
5	4	4	4	5	2
5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4
4	2	4	4	4	2
5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
2	4	4	5	3	2
4	4	4	3	3	3
2	4	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	3
5	5	5	5	1	1

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3
5	3	5	5	5	3
5	5	5	5	4	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4
4	2	4	4	2	2
4	4	2	3	3	2
4	3	3	5	5	5
5	3	4	5	5	5
2	4	4	3	2	4
5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	3
5	4	4	2	5	2
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3

2	5	3	5	4	5
4	4	4	5	4	5
3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3
5	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	1
5	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3
4	2	4	3	5	3
5	4	4	4	5	2
5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4
4	2	4	4	4	2
5	5	5	4	5	3
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
2	4	4	5	3	2
4	4	4	3	3	3
2	4	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	3
5	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5

5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3
5	3	5	5	5	3
5	5	5	5	4	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4
4	2	4	4	2	2
4	4	2	3	3	2
4	3	3	5	5	5
5	3	4	5	5	5
2	4	4	3	2	4
5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	2

Tata Ruang

TR1	TR2	TR3
1	5	5
1	2	1
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
2	4	4
3	4	3
3	3	3
3	4	4
3	4	2
2	4	4
2	3	2
2	4	4
5	4	2

2	4	4
3	4	4
5	5	5
4	4	4
2	4	4
4	4	4
3	3	4
2	4	4
2	4	4
3	4	4
3	4	3
3	3	3
4	4	3
1	4	4
4	3	3
2	4	4
3	2	2
3	4	3
2	4	4
5	5	4
2	5	5
3	2	2
3	3	4
2	4	3
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	5
4	4	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
1	4	5
5	3	3
3	4	4
5	4	4
4	4	4
1	4	4

3	3	3
2	5	5
3	5	4
4	4	4
3	4	4
2	4	4
4	4	4
3	4	4
1	4	4
5	4	4
4	3	3
2	4	4
4	4	4
2	5	4
3	4	4
1	3	4
3	4	5
5	5	5
5	5	4
4	4	3
1	5	5
1	2	1
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
2	4	4
3	4	3
3	3	3
3	4	4
3	4	2
2	4	4
2	3	2
2	4	4
5	4	2
2	4	4
3	4	4
5	5	5

4	4	4
2	4	4
4	4	4
3	3	4
2	4	4
2	4	4
3	4	4
3	4	3
3	3	3
4	4	3
1	4	4
4	3	3
2	4	4
3	2	2
3	4	3
2	4	4
5	5	4
2	5	5
3	2	2
3	3	4
2	4	3
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	5
4	4	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
1	4	5
5	3	3
3	4	4
5	4	4
4	4	4
1	4	4
3	3	3
2	5	5
3	5	4

4	4	4
3	4	4
2	4	4
4	4	4
3	4	4
1	4	4
5	4	4
4	3	3
2	4	4
4	4	4
2	5	4
3	4	4
1	3	4
3	4	5
5	5	5
5	5	4
4	4	3
1	5	5
1	2	1
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
2	4	4
3	4	3
3	3	3
3	4	4
3	4	2
2	4	4
2	3	2
2	4	4
5	4	2
2	4	4
3	4	4
5	5	5
4	4	4
2	4	4
4	4	4

3	3	4
2	4	4
2	4	4
3	4	4
3	4	3
3	3	3
4	4	3
1	4	4
4	3	3
2	4	4
3	2	2
3	4	3
2	4	4
5	5	4
2	5	5
3	2	2
3	3	4
2	4	3
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	5
4	4	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
1	4	5
5	3	3
3	4	4
5	4	4
4	4	4
1	4	4
3	3	3
2	5	5
3	5	4
4	4	4
3	4	4
2	4	4

4	4	4
3	4	4
1	4	4
5	4	4
4	3	3
2	4	4
4	4	4
2	5	4
3	4	4
1	3	4
3	4	5
5	5	5
5	5	4
4	4	3
1	5	5
1	2	1
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
2	4	4
3	4	3
3	3	3
3	4	4
3	4	2
2	4	4
2	3	2
2	4	4
5	4	2
2	4	4
3	4	4
5	5	5
4	4	4
2	4	4
4	4	4
3	3	4
2	4	4
2	4	4

Suasan Dan Tempat

ST1	ST2	ST3	ST4
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	4
2	5	4	3
5	3	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	2	5	4
3	3	4	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5

4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
3	3	3	3
2	3	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	3	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	3	3	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
2	2	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5

3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	4
2	5	4	3
5	3	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	2	5	4
3	3	4	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
3	3	3	3
2	3	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	3	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	3	3	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
2	2	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5

5	5	5	5
3	4	5	4
2	5	4	3
5	3	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	2	5	4
3	3	4	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4

4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
3	3	3	3
2	3	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	3	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
4	3	3	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
2	2	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	4
2	5	4	3

5	3	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
3	2	5	4
3	3	4	4

Kepuasan Konsumen

KK1	KK2	KK3
4	5	4
1	2	1
5	5	5
4	4	5
4	4	4
3	4	4
5	4	4
4	4	4
3	4	3
5	4	3
4	4	4
4	4	3
4	4	2
1	2	2
4	3	4
3	3	4
4	4	4
3	3	4

5	5	5
4	4	4
3	3	4
4	3	2
3	3	4
2	3	4
3	3	4
4	4	4
5	5	4
3	3	3
3	3	3
3	3	4
4	4	3
3	3	4
3	3	3
2	2	2
4	3	4
5	5	5
4	4	5
3	2	4
4	3	3
2	2	3
3	3	4
4	4	4
4	4	3
3	3	3
4	4	5
4	2	2
3	3	3
3	4	4
5	5	4
2	2	3
4	3	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
2	2	2
4	4	4

4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	3	3
2	2	4
2	2	3
3	3	3
2	2	5
3	3	4
4	2	4
3	3	4
3	3	3
5	3	4
5	5	5
4	5	4
3	3	3
4	5	4
1	2	1
5	5	5
4	4	5
4	4	4
3	4	4
5	4	4
4	4	4
3	4	3
5	4	3
4	4	4
4	4	3
4	4	2
1	2	2
4	3	4
3	3	4
4	4	4
3	3	4
5	5	5
4	4	4
3	3	4

4	3	2
3	3	4
2	3	4
3	3	4
4	4	4
5	5	4
3	3	3
3	3	3
3	3	4
4	4	3
3	3	4
3	3	3
2	2	2
4	3	4
5	5	5
4	4	5
3	2	4
4	3	3
2	2	3
3	3	4
4	4	4
4	4	3
3	3	3
4	4	5
4	2	2
3	3	3
3	4	4
5	5	4
2	2	3
4	3	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
2	2	2
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3

4	4	4
4	4	4
4	3	3
2	2	4
2	2	3
3	3	3
2	2	5
3	3	4
4	2	4
3	3	4
3	3	3
5	3	4
5	5	5
4	5	4
3	3	3
4	5	4
1	2	1
5	5	5
4	4	5
4	4	4
3	4	4
5	4	4
4	4	4
3	4	3
5	4	3
4	4	4
4	4	3
4	4	2
1	2	2
4	3	4
3	3	4
4	4	4
3	3	4
5	5	5
4	4	4
3	3	4
4	3	2
3	3	4
2	3	4

3	3	4
4	4	4
5	5	4
3	3	3
3	3	3
3	3	4
4	4	3
3	3	4
3	3	3
2	2	2
4	3	4
5	5	5
4	4	5
3	2	4
4	3	3
2	2	3
3	3	4
4	4	4
4	4	3
3	3	3
4	4	5
4	2	2
3	3	3
3	4	4
5	5	4
2	2	3
4	3	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
2	2	2
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	3	3

2	2	4
2	2	3
3	3	3
2	2	5
3	3	4
4	2	4
3	3	4
3	3	3
5	3	4
5	5	5
4	5	4
3	3	3
4	5	4
1	2	1
5	5	5
4	4	5
4	4	4
3	4	4
5	4	4
4	4	4
3	4	3
5	4	3
4	4	4
4	4	3
4	4	2
1	2	2
4	3	4
3	3	4
4	4	4
3	3	4
5	5	5
4	4	4
3	3	4
4	3	2
3	3	4
2	3	4
3	3	4

Loyalitas Konsumen

LK1	LK2	LK3	LK4
4	4	3	4
3	2	2	1
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	3	5
3	4	3	5
4	5	3	5
3	4	3	3
3	4	4	5
3	3	3	4
3	5	3	3
4	4	4	5
1	4	3	3
3	5	5	5
4	5	5	5
4	2	2	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	3	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	3	3
3	4	4	4
4	4	2	4
3	4	4	4
3	5	1	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
3	3	1	3

3	4	3	4
4	4	4	3
4	4	3	3
4	5	4	4
3	4	4	5
3	4	3	3
4	4	4	5
3	5	4	5
3	3	3	4
3	3	3	3
4	5	4	4
4	5	5	3
4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	3	3
3	4	3	3
4	4	3	4
4	4	3	4
3	5	3	4
4	5	4	4
4	5	3	3
4	4	3	3
4	5	3	4
3	5	3	3
3	4	4	4
5	5	1	5
3	4	4	4
4	4	2	4
4	4	3	4
4	5	4	3
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	3	5
4	4	3	4
3	2	2	1

5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	3	5
3	4	3	5
4	5	3	5
3	4	3	3
3	4	4	5
3	3	3	4
3	5	3	3
4	4	4	5
1	4	3	3
3	5	5	5
4	5	5	5
4	2	2	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	3	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	3	3
3	4	4	4
4	4	2	4
3	4	4	4
3	5	1	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
3	3	1	3
3	4	3	4
4	4	4	3
4	4	3	3

4	5	4	4
3	4	4	5
3	4	3	3
4	4	4	5
3	5	4	5
3	3	3	4
3	3	3	3
4	5	4	4
4	5	5	3
4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	3	3
3	4	3	3
4	4	3	4
4	4	3	4
3	5	3	4
4	5	4	4
4	5	3	3
4	4	3	3
4	5	3	4
3	5	3	3
3	4	4	4
5	5	1	5
3	4	4	4
4	4	2	4
4	4	3	4
4	5	4	3
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	3	5
4	4	3	4
3	2	2	1
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5

4	4	3	5
3	4	3	5
4	5	3	5
3	4	3	3
3	4	4	5
3	3	3	4
3	5	3	3
4	4	4	5
1	4	3	3
3	5	5	5
4	5	5	5
4	2	2	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	3	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	3	3
3	4	4	4
4	4	2	4
3	4	4	4
3	5	1	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
3	3	1	3
3	4	3	4
4	4	4	3
4	4	3	3
4	5	4	4
3	4	4	5
3	4	3	3

4	4	4	5
3	5	4	5
3	3	3	4
3	3	3	3
4	5	4	4
4	5	5	3
4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	4	3	3
3	4	3	3
4	4	3	4
4	4	3	4
3	5	3	4
4	5	4	4
4	5	3	3
4	4	3	3
4	5	3	4
3	5	3	3
3	4	4	4
5	5	1	5
3	4	4	4
4	4	2	4
4	4	3	4
4	5	4	3
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	3	5
4	4	3	4
3	2	2	1
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	3	5
3	4	3	5
4	5	3	5

3	4	3	3
3	4	4	5
3	3	3	4
3	5	3	3
4	4	4	5
1	4	3	3
3	5	5	5
4	5	5	5
4	2	2	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	3	5
4	5	4	4

Lampiran 3. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Desain dan Artefak

Correlations

		DA1	DA2	DA3	DA4	DA5	DA6	DA
DA1	Pearson Correlation	1	.285**	.309**	.285**	.381**	.222**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
DA2	Pearson Correlation	.285**	1	.531**	.494**	.324**	.381**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
DA3	Pearson Correlation	.309**	.531**	1	.521**	.468**	.370**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
DA4	Pearson Correlation	.285**	.494**	.521**	1	.497**	.483**	.830**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
DA5	Pearson Correlation	.381**	.324**	.468**	.497**	1	.577**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
DA6	Pearson Correlation	.222**	.381**	.370**	.483**	.577**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
DA	Pearson Correlation	.573**	.692**	.722**	.762**	.776**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tata ruang

Correlations

		TR1	TR2	TR3	TR
TR1	Pearson Correlation	1	.238**	.106	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.094	.000
	N	250	250	250	250
TR2	Pearson Correlation	.238**	1	.697**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
TR3	Pearson Correlation	.106	.697**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000		.000
	N	250	250	250	250
TR	Pearson Correlation	.724**	.776**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Suasana Tempat

Correlations

		ST1	ST2	ST3	ST4	ST
ST1	Pearson Correlation	1	.630**	.434**	.576**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
ST2	Pearson Correlation	.630**	1	.546**	.468**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250

ST3	Pearson Correlation	.434**	.546**	1	.720**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
ST4	Pearson Correlation	.576**	.468**	.720**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
ST	Pearson Correlation	.841**	.830**	.786**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK
KK1	Pearson Correlation	1	.771**	.460**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
KK2	Pearson Correlation	.771**	1	.506**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
KK3	Pearson Correlation	.460**	.506**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
KK	Pearson Correlation	.887**	.897**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Konsumen

Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK
LK1	Pearson Correlation	1	.334**	.301**	.318**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
LK2	Pearson Correlation	.334**	1	.453**	.426**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
LK3	Pearson Correlation	.301**	.453**	1	.363**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
LK4	Pearson Correlation	.318**	.426**	.363**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)					
	N	250	250	250	250	250

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
LK	Pearson Correlation	.650**	.742**	.768**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Desain dan Artefak

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Tata Ruang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Suasana Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Lampiran 4. Hasil Analisis Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	147	59%
Laki-laki	103	41%
Pendidikan		
SMA	45	18%
Diploma 3/D3	96	38%
Strata 1/S1	86	34%
Strata 2/S2	23	9%
Usia		
18 - 25	25	10%
26 - 30	67	27%
31 - 35	97	39%
36 - 40	34	14%
> 40	27	11%

Lampiran 5. Model pengukuran atau outer Model

Outer Loadings

	Desain dan Artefak	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Situasi Tempat	Tata Ruang
DA1	0,786				
DA2	0,705				
DA3	0,794				
DA4	0,764				
DA5	0,833				
DA6	0,797				
KK1		0,866			
KK2		0,883			
KK3		0,794			
LK1			0,800		
LK2			0,760		
LK3			0,712		
LK4			0,722		
ST1				0,737	
ST2				0,784	

ST3				0,880	
ST4				0,854	
TR1					0,790
TR2					0,899
TR3					0,848

Construct Reliability and Validity

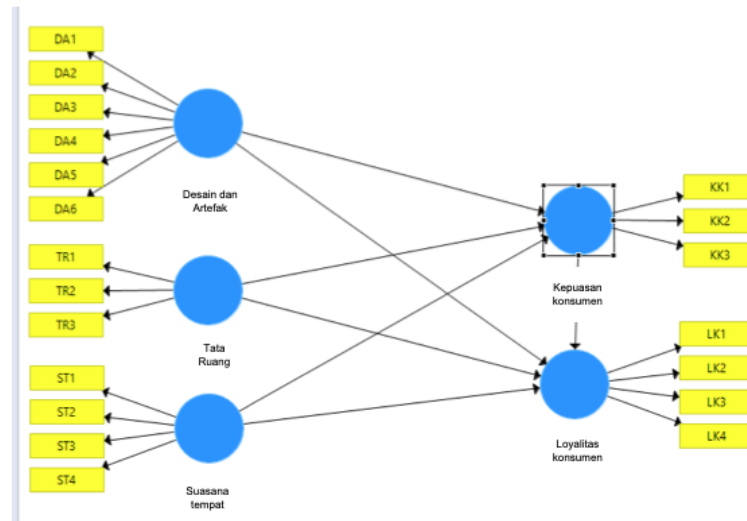
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Desain dan Artefak	0,806	0,853	0,600
Kepuasan Konsumen	0,805	0,885	0,720
Loyalitas Konsumen	0,798	0,815	0,524
Situasi Tempat	0,837	0,888	0,665
Tata Ruang	0,715	0,802	0,589

Cross loading

	Desain dan Artefak	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Situasi Tempat	Tata Ruang
DA1	0,786	0,093	0,252	0,123	0,208
DA2	0,705	0,233	0,129	0,050	0,258
DA3	0,794	0,205	0,335	0,134	0,289
DA4	0,764	0,302	0,417	0,156	0,337
DA5	0,833	0,370	0,648	0,327	0,527
DA6	0,797	0,478	0,567	0,240	0,500
KK1	0,377	0,866	0,496	0,328	0,590
KK2	0,365	0,883	0,460	0,367	0,586
KK3	0,374	0,794	0,570	0,241	0,670
LK1	0,424	0,590	0,800	0,356	0,575
LK2	0,550	0,247	0,760	0,418	0,433
LK3	0,423	0,423	0,712	0,314	0,427
LK4	0,415	0,475	0,722	0,269	0,526
ST1	0,093	0,128	0,287	0,737	0,173
ST2	0,190	0,307	0,318	0,784	0,335
ST3	0,320	0,434	0,474	0,880	0,428
ST4	0,237	0,230	0,408	0,854	0,350
TR1	0,540	0,416	0,385	0,143	0,790
TR2	0,432	0,621	0,612	0,482	0,899
TR3	0,262	0,617	0,546	0,281	0,848

Lampiran 6. Model structural atau inner model

Model structural Penelitian



R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,541	0,535
Loyalitas Konsumen	0,607	0,600

Chi Square

	Desain dan Artefak	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Situasi Tempat	Tata Ruang
Desain dan Artefak	0,707				
Kepuasan Konsumen	0,440	0,849			
Loyalitas Konsumen	0,626	0,605	0,724		
Situasi Tempat	0,279	0,365	0,471	0,816	
Tata Ruang	0,543	0,731	0,683	0,416	0,767

SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,022	0,022

Uji Hipotesis

	Desain dan Artefak	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Situasi Tempat	Tata Ruang
Desain dan Artefak		0,423	0,337		
Kepuasan Konsumen			0,172		
Loyalitas Konsumen					

Situasi Tempat		0,203	0,192		
Tata Ruang		0,671	0,294		

Path Coefficients

Pengaruh	Coefficient	T statistic (O/STDEV)	P values
DA - KK	0,423	3,082	0,001
DA - LK	0,337	6,233	0,000
KK - LK	0,172	2,737	0,006
ST - KK	0,203	2,289	0,030
ST - LK	0,192	3,274	0,001
TR - KK	0,671	15,489	0,000
TR - LK	0,294	4,294	0,000