

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI HARMONI SQUARE GRAND MERCURE
JAKARTA HARMONI**

Felicia Ashley, Victor Kurniawan Yuwono, Ivana Grasielda, Moses Soediro

¹Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: fashley@student.ciputra.ac.id

²Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: victor.yuwono@ciputra.ac.id

Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: Ivana.grasielda@ciputra.ac.id

Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: msudiro@ciputra.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of store atmosphere (X1) and service quality (X2) on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z) as an intervening variable at Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni. A purposive sampling method was used to distribute a 4-Likert scale questionnaire to 152 customers of Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni online via Google Form and in person. The structural equation model based on Partial Least Squares (PLS-SEM) was used to identify characteristics that have a significant impact on customer loyalty at Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni. The questionnaire consists of two parts: the first part includes respondent identity data such as name, gender, age, and occupation, while the second part includes research variables such as store atmosphere, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The data analysis results indicate that there is a significant effect and positive value between the store atmosphere and customer satisfaction, service quality and customer loyalty, service quality and customer satisfaction, and customer satisfaction and customer loyalty. However, the store atmosphere and customer loyalty variables have a less significant effect. Furthermore, this study also shows that customer satisfaction partially mediates the relationship between store atmosphere and service quality towards customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Store Atmosphere

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa negara besar, sehingga mampu membuka kesempatan untuk peluang ekonomi dalam sektor yang lain (Wicaksono, n.d.). DKI Jakarta merupakan salah satu pusat pariwisata menurut BPS provinsi DKI Jakarta, pada tahun 2022 ada sebanyak 17,09 persen jumlah wisatawan yang berkunjung di DKI Jakarta sehingga hal ini membantu para wisatawan tertarik mengunjungi daerah-daerah di Indonesia (Titing Koerniawati, 2022). Akomodasi berperan sangat signifikan dalam pariwisata, sehingga perlu untuk mempertahankan kualitas mereka supaya loyalitas pelanggan dapat terjaga, dan membuat perputaran keuangan menjadi baik (Nguyen, 2020). Loyalitas mampu terjadi jikalau pelanggan dalam jangka waktu yang lama menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga menciptakan keberlanjutan yang baik bagi sektor tersebut (Pérez-Morón et al., 2022). Loyalitas merupakan salah satu faktor signifikan, dimana para pelanggan secara sukarela selalu setia dalam membeli sesuatu (Elina, 2020) Loyalitas mampu dinaikan dengan memberikan secara baik hal

yang diminati oleh konsumen (Gultom et al., 2020). Loyalitas konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan (Agung Wicaksono, 2022). Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap Harmoni Square Hotel Grand Mercure Jakarta Harmoni, Hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan merupakan hal yang tertinggi dalam mempengaruhi loyalitas para pelanggan. *Store atmosphere* merupakan faktor penting yang melingkupi *mood* dalam membuat sebuah lingkungan yang mampu mempengaruhi para pelanggan dalam berkunjungnya agar lebih lama dan mau untuk berkunjung ulang (Budiman & Dananjoyo, 2021). Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana peningkatan kualitas layanan secara terus-menerus menjadi strategi krusial dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh persepsi, keinginan, dan kebutuhan masing-masing individu, dapat menjadi variabel intervening dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketika layanan suatu restoran hotel memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kepuasan akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung tidak puas dan beralih ke alternatif lain. Oleh karena itu, optimalisasi kualitas layanan harus menjadi prioritas strategis bagi pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memastikan keberlanjutan bisnis. Selanjutnya, Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni masih belum memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. Hal ini terlihat dari respons negatif terhadap beberapa aspek, seperti suasana yang kurang nyaman, desain dekorasi yang kurang unik, dan tingkat kepuasan yang rendah. Persaingan restoran yang semakin ketat serta pendapatan yang tidak stabil menuntut pihak hotel untuk berinovasi dan meningkatkan strategi guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Kombinasi *store atmosphere* dan kualitas layanan menjadi kunci penting dalam membangun kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif eksplanatori melibatkan pengumpulan serta analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan asosiasi antar variabel. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara kuantitatif dan menganalisis hubungan statistik antara konstruk dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian akan dianalisis menggunakan SEM PLS, dengan data yang bersifat faktual dan dapat disajikan dalam bentuk statistik serta data numerik, yang diperoleh melalui metode ini (P. Obite et al., 2020). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari jurnal dan buku yang digunakan sebagai dasar teori dan untuk menganalisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan analisis SEM PLS dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0 PLS (Partial Least Square) untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, serta mengukur kesalahan tersebut secara langsung (Putlely et al., 2021). Hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Dalam melakukan pengujian outer model, terdapat 3 kriteria yang akan diujikan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity* dari metode pengukuran menggunakan variabel refleksi berdasarkan korelasi skor item yang dihitung menggunakan PLS.

Tabel 1. Uji *Outer Loading*

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Interpretasi
Store Atmosphere	SA1	0,807	0,586	0,823	0,876	Valid
	SA2	0,705				Valid
	SA3	0,739				Valid
	SA4	0,795				Valid
	SA5	0,775				Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,686	0,650	0,729	0,847	Valid
	KL2	0,641				Valid
	KL3	0,741				Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,748	0,674	0,839	0,892	Valid
	KP2	0,579				Valid
	KP3	0,653				Valid
	KP4	0,849				Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,852	0,691	0,776	0,870	Valid
	LP2	0,852				Valid
	LP3	0,781				Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa semua item indikator penelitian memiliki nilai outer loading dengan loading factor $>0,7$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel. Selain itu, seluruh variabel penelitian juga memiliki nilai AVE $>0,5$. Nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk setiap konstruk juga lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa reliabilitas untuk setiap konstruk dalam model yang diestimasi tergolong baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kategori baik dan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

3.1 Pengujian *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan adalah bagian dari *outer model* untuk memastikan kevalidan instrumen. Menurut (R. S. Hamid & Anwar, 2019), validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui *cross loading*, dan suatu penelitian dianggap memenuhi uji validitas diskriminan jika nilai *cross loading*-nya $>0,7$.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan dengan *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Store Atmosphere
KL1	0,730	0,599	0,491	0,611
KL2	0,863	0,707	0,641	0,666
KL3	0,819	0,659	0,675	0,632
KP1	0,700	0,853	0,667	0,743
KP2	0,634	0,793	0,627	0,587
KP3	0,698	0,825	0,651	0,665
KP4	0,639	0,812	0,640	0,585
LP1	0,614	0,656	0,826	0,626
LP2	0,636	0,651	0,820	0,613
LP3	0,628	0,656	0,846	0,569
SA1	0,598	0,632	0,557	0,807

SA2	0,522	0,509	0,472	0,705
SA3	0,662	0,618	0,625	0,739
SA4	0,652	0,636	0,562	0,795
SA5	0,571	0,609	0,544	0,775

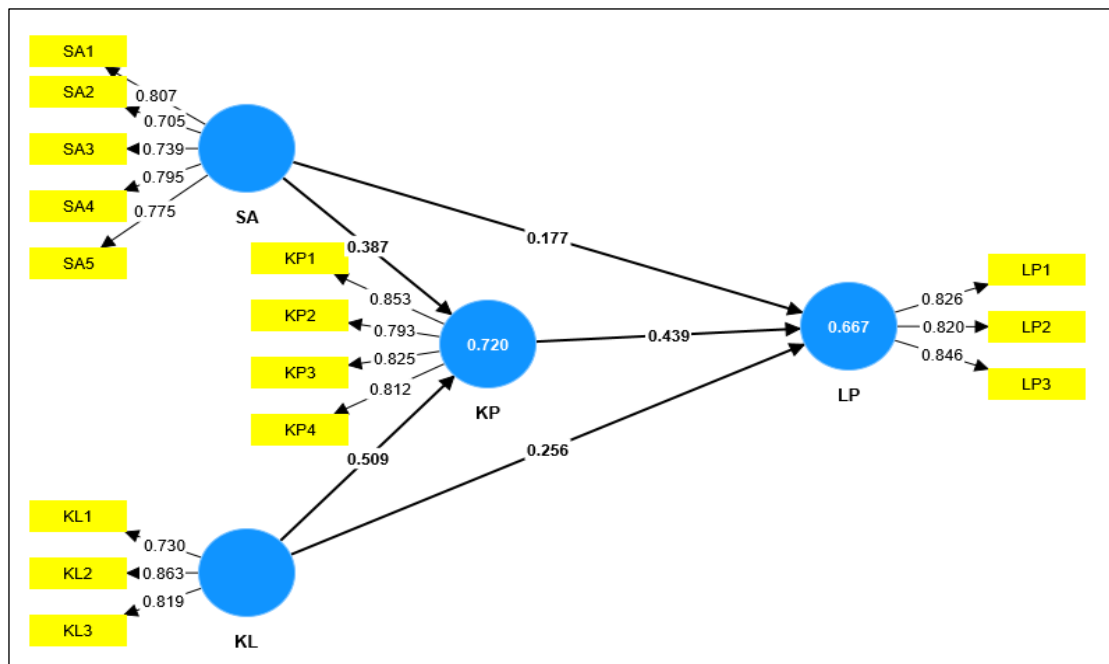
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa seluruh item indikator penelitian telah memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

3.2 Pengujian *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan elemen dari model luar untuk menentukan validitas suatu instrumen. Menurut (S. R. Hamid & Anwar, 2019), validitas konvergen bisa teridentifikasi melalui *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam suatu penelitian, dianggap memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* >0,7 dan *AVE* >0,5. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dengan kriteria nilai adalah >0,70.

Gambar 1. Outer Model dengan *Loading Factor*



Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa seluruh *item* indikator penelitian telah memiliki nilai *outer loading* dengan *loading factor* di atas 0,7. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh *item* indikator terkategori baik serta memenuhi persyaratan validitas. Adapun rincian nilai *outer loading* dari setiap indikator adalah berikut:

Tabel 3. Fornell – Larcker Criterion

Indikator	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	<i>Store Atmosphere</i>
Kualitas Layanan	0,806			
Kepuasan	0,814	0,821		

Pelanggan				
Loyalitas Pelanggan	0,753	0,787	0,831	
Store Atmosphere	0,789	0,789	0,725	0,765

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tiga nilai loading dari setiap variabel yang lebih besar dari nilai loading yang ditetapkan, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini terbukti dengan nilai loading kualitas layanan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan store atmosphere, yaitu 0,806; nilai loading kepuasan pelanggan lebih besar dari variabel loyalitas pelanggan dan store atmosphere, yaitu 0,821; serta variabel loyalitas pelanggan lebih besar daripada variabel store atmosphere, yaitu 0,831.

3.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* atau model struktural menggunakan PLS didahului dengan cara melihat nilai *R-square*, *Q-square*, dan *F-square* untuk tiap variabel yang dependen dan independen.

Tabel 4. Nilai R^2

Item	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,716
Loyalitas Pelanggan	0,660

Sumber: Data Diolah (2024)

Perbedaan nilai *R-square* (R^2) berfungsi untuk menilai pengaruh variabel terhadap variabel laten dependen, guna mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak. Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,716, sementara untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,660. Dalam penelitian ini, digunakan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 untuk menarik kesimpulan mengenai kekuatan model, apakah kuat, moderat, atau lemah. Dengan nilai 0,716 dan 0,660, variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dikategorikan sebagai moderat, namun model ini masih dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 5. Nilai F^2

Indikator	F-square
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,055
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,350
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,162
Store Atmosphere -> Loyalitas Pelanggan	0,030
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	0,202

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai *F-square* (F^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, digunakan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 untuk mengklasifikasikan pengaruh sebagai

rendah, moderat, dan tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tergolong kuat dengan nilai 0,350. Sementara itu, hubungan antara store atmosphere dan loyalitas pelanggan dinilai lemah dengan nilai 0,030. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan juga dianggap lemah dengan nilai 0,055. Di sisi lain, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dikategorikan moderat atau menengah dengan nilai 0,162. Terakhir, hubungan antara store atmosphere dan loyalitas pelanggan juga dianggap moderat atau menengah dengan nilai 0,202. Dari hasil yang didapatkan, semakin menguatkan hasil penelitian (Rahmah et al., 2021) yang menyimpulkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan kepada kepuasan pelanggan. Walaupun variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas serta kualitas layanan dan loyalitas memiliki nilai positif (Kusmarini et al., 2020), namun pengaruhnya kurang signifikan atau kurang berpengaruh. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga memiliki nilai yang positif (Budiono, 2021), akan tetapi pengaruhnya bersifat moderat. Terakhir, hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas bernilai positif (Takwim et al., 2022) tetapi pengaruhnya moderat.

3.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Pengaruh	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Store Atmosphere -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,177	0,183	0,101	1,753	0,080
<i>Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,387	0,387	0,081	4,774	0,000
<i>Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,256	0,260	0,086	2,991	0,003
<i>Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,509	0,508	0,077	6,610	0,000
<i>Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,439	0,428	0,095	4,629	0,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, yaitu 4,774; 1,753; 6,610; 2,991; dan 4,629. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, dengan p-value yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000; 0,000; 0,003; dan 0,000. Hasil tersebut menambahkan penelitian terkait dengan *The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry* menyatakan jika nilai positif dalam hubungan kualitas servis dan loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Serta hasil penelitian ini menambahkan informasi terkait dengan pengaruh penelitian (Budiono, 2021) yang menyatakan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan nilainya positif, khususnya hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Namun, pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,753 sehingga dapat diinterpretasikan sebagai tidak berpengaruh dan mendapatkan p value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,080. Menambahkan dalam penelitian (Kusmarini et al., 2020) menyatakan hubungan *store atmosphere* dengan loyalitas memiliki nilai yang positif, akan tetapi melalui penelitian ini menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan.

3.5 Pengujian Mediasi

Tabel 8. Uji Mediasi

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,170	0,166	0,053	3,175	0,002
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,223	0,217	0,058	3,843	0,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8, pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapatkan nilai tstatistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 3,175, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 3,843, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

4 KESIMPULAN

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil kuesioner, uji PLS-SEM, analisis data, dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni.
2. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni.

6. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, implikasi manajerial yang dapat diterapkan terkait dengan variabel-variabel penelitian, yaitu store atmosphere, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Implikasi Manajerial Sebelum dan Sesudah Penelitian

Variabel	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
<i>Store Atmosphere</i>	Suasana atau atmosfer di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni sebenarnya sudah cukup baik. Dalam pra-survei penelitian, pelanggan menyatakan bahwa desain tata letak, pemilihan warna, dan musik sudah tergolong baik serta memberikan kenyamanan bagi mereka. Namun, terdapat beberapa kekurangan pada dekorasi, di mana desain yang ada dianggap masih kurang unik.	Manajemen Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni perlu memberikan perhatian lebih terhadap atmosfer di restoran hotel, khususnya terkait dengan dekorasi yang dipajang di area restoran, terutama di bagian dalam ruangan. Hal ini dikarenakan desain yang kurang unik dapat mengurangi daya tarik dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni dapat mempertimbangkan untuk menambahkan dekorasi atau pajangan di area indoor, atau menggunakan lukisan, guna meningkatkan kenyamanan dan menarik minat pelanggan.
Kualitas Layanan	Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni telah menyediakan kualitas layanan yang memberikan rasa aman kepada pelanggan selama proses transaksi. Namun, upaya yang lebih aktif dalam menangani masalah layanan masih memerlukan perbaikan lebih lanjut.	Untuk dapat bersaing di pasar, Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni perlu meningkatkan kualitas layanannya guna memuaskan pelanggan. Penting bagi Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Pihak Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni dapat mempermudah pemenuhan kebutuhan setiap pelanggan dengan memastikan bahwa setiap pelanggan dilayani dengan ramah, cepat, dan tepat. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
Kepuasan Pelanggan	Meskipun aspek kepuasan pelanggan di Harmoni	Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kepuasan

	Square Grand Mercure Jakarta Harmoni sudah cukup baik, masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih optimal. Peningkatan tersebut dapat membantu Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni memperkuat posisinya sebagai salah satu restoran hotel terkemuka di Jakarta.	pelanggan, manajemen Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni dapat melakukan survei kepuasan kepada para pengunjung restoran hotel. Survei tersebut dapat mencakup pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan terhadap suasana dan layanan yang diberikan, serta harapan pelanggan terhadap Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni.
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni sebenarnya sudah cukup baik, seperti yang terlihat dari hasil pra-survei penelitian serta hasil penelitian yang menunjukkan nilai mean yang positif. Namun, masih ada beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.	Manajemen dan pengelola Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti mengevaluasi suasana dan layanan di restoran hotel, serta memantau tingkat pendapatan Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni. Dengan demikian, Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni dapat membuat keputusan manajerial yang lebih tepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan informasi yang ada dalam tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek seperti store atmosphere dan kualitas layanan di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni telah dipertimbangkan dan diterapkan dengan baik. Namun, masih ada beberapa hal yang bisa diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan terkait store atmosphere dan kualitas layanan di restoran hotel. Selain itu, terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kedua aspek ini juga sudah terwujud dengan baik di antara pelanggan Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni. Meski demikian, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan masih perlu dipelajari, dianalisis, dan diperhatikan lebih lanjut oleh pihak manajemen untuk dapat menciptakan dan meningkatkan sikap loyalitas pelanggan.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Ciputra Surabaya atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan untuk publikasi ini. Bantuan dan kepercayaan yang diberikan tidak hanya menjadi dorongan semangat bagi kami, tetapi juga memainkan peran penting dalam mewujudkan karya ini. Semoga kontribusi ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Sekali lagi, terima kasih atas dukungan yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Budiono, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEOTEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 223–247.
- Elina, M. (2020). PENGARUH KEPUASAN PEMBELI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PEMBELI DI MM PRINGSEWU. In *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* (Vol. 04, Issue 01).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Institut Penulis Indonesia.
- Hamid, S. R., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- P. Obite, C., P. Olewuezi, N., U. Ugwuanyim, G., & C. Bartholomew, D. (2020). Multicollinearity Effect in Regression Analysis: A Feed Forward Artificial Neural Network Approach. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 22–33. <https://doi.org/10.9734/ajpas/2020/v6i130151>
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Yin Cheu, J., Mui Hung Kee, D., Chiy Cheong, L., Chin, R., Cheng, J., & Patricia Muñoz García, A. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International*

- Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.140>
- Putlely, Z., Andry Lesnussa, Y., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistic*, 4(1), 1–13.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Takwim, R. I., Asmala, T., Johan, A., Tinggi, S., & Bandung, I. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 5617–5622. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Titing Koerniawati, F. (2022). DESTINASI WISATA, SUMBER DAYA MANUSIA PARIWISATA DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN. *SIWAYANG JOURNAL: PUBLIKASI ILMIAH BIDANG PARIWISATA, KEBUDAYAAN, DAN ANTROPOLOGI*, 1(1), 39–50. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i1.52>
- Wicaksono, B. B. (n.d.). *Pengaruh Inflasi, Suku Bunga dan Nilai Tukar Terhadap Perkembangan Pariwisata di Indonesia*. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>