

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek sebagai *Variable Intervening* di Rumah Makan Gubug Udang Cibubur

Edvin Fairliantina

Destinasi Pariwisata, Politeknik Sains dan Seni Rekreasi, Ciangsana, Bogor, Indonesia
Email: edvin.fairliantina@politeknikssr.ac.id

Analysis of the Effect of Brand Image and Atmosphere on Customer Satisfaction with Brand Loyalty as a Mediating Variable at Gubug Udang Cibubur Restaurant

First draft received: 1st September, Date Accepted: 15th September, Final proof received: 20th September

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (CM) dan Suasana (SS) terhadap Loyalitas Merek (LM) dengan kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel mediasi pada Rumah Makan Gubug Udang Cibubur. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner (google form) disebarkan kepada pelanggan yang telah menginap lebih dari satu kali. Analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian citra merek, suasana berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, suasana, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek maupun suasana terhadap loyalitas merek. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pengujian simultan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut dalam satu model terintegrasi pada pelanggan Rumah Makan Gubug Udang Cibubur yang loyal. Penelitian ini menggambarkan peran penting kepuasan pelanggan sebagai mediator yang menjembatani citra merek dan suasana terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas produk, pemasaran sosial media, kepuasan pelanggan, loyalitas merek.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image (CM) and atmosphere (SS) on brand loyalty (LM) with customer satisfaction (KP) as a mediating variable at Gubug Udang Cibubur Restaurant. Quantitative research method with data collection through questionnaires (google form) distributed to customers who have stayed more than once. Analysis using path analysis. The results of the study brand image, atmosphere have a direct positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image, atmosphere, customer satisfaction have a direct positive and significant effect on brand loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to be able to significantly mediate the relationship between brand image and atmosphere on brand loyalty. The novelty of this study lies in the simultaneous testing of direct and indirect relationships between these variables in one integrated model on loyal customers of Gubug Udang Cibubur Restaurant. This study illustrates the important role of customer satisfaction as a mediator that bridges brand image and atmosphere on customer loyalty.

Keywords: product quality, social media marketing, customer satisfaction, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan didalam sektor jasa kuliner saat ini cukup pesat, bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah berhenti. Kuliner selalu dibutuhkan orang tanpa melihat musim karena pangan adalah kebutuhan utama selain sandang dan papan. Saat ini kuliner juga sudah merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. CNN Indonesia melaporkan bisnis kuliner secara *online (daring)* di Indonesia semakin hari semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir, salah satu penyebabnya adalah kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi. Namun masih banyak yang dapat beroperasi melayani kebutuhan pelanggannya, walaupun mengalami juga penurunan jumlah tamu/pelanggan yang berkunjung, salah satu diantaranya adalah rumah makan Gubug Udang.

Rumah makan “Gubug Udang” adalah sebuah rumah makan yang bernuansa alam pedesaan walaupun ada di tengah - tengah hiruk pikuknya kota besar, dengan arsitektur bangunan tradisional yang berciri khas Sunda, serta konsep tata ruang dan bangunan berupa gubug atau saung yang di kelilingi oleh kolam ikan dan berbagai macam tanaman asri, mampu menghadirkan lingkungan yang sejuk alami. Rumah makan Gubug Udang menyajikan berbagai macam menu *seafood* favorit seperti udang hidup, gurame hidup, kepiting hidup, cumi-cumi segar dan lain sebagainya, ditambah sayur mayur segar yang didatangkan setiap hari. Dengan karyawan yang terlatih dan mengedepankan mutu pelayanan di tambah menu dengan citra rasa yang tinggi serta suasana yang nyaman, rumah makan ini berharap bisa membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Untuk tetap bertahan di masa sulit seperti ini mempertahankan pelanggan yang ada sangatlah penting bagi pelaku bisnis kuliner, bukan hanya karena adanya persaingan tetapi untuk tetap mengupayakan kelangsungan bisnis kedepan. Kepuasan Pelanggan adalah hal yang penting untuk bisa mempertahankan kelangsungan bisnis kuliner. Dimana perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan pelanggan, kebutuhan pelanggan harus dipenuhi agar tercapai tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk dimana produk tersebut sesuai atau melebihi harapannya (Fahrudin, 2018). Jika konsumen merasa puas, mereka tidak segan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama .

Untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya pelaku bisnis kuliner harus mempertahankan Citra Merek, rumah makan Gubug Udang ini sudah cukup terkenal di kalangan pencinta kuliner, terutama pelanggan yang menyukai makanan khas tradisional. Rumah makan Gubug Udang sudah cukup lama berdiri serta sudah mempunyai 9 cabang, yaitu di Soragan-Yogyakarta, Pandaan-Pasuruan Jawa Timur, Kampus UI-Depok Jakarta Selatan, Telaga Arwana Cibubur-Depok Jawa Barat, Kuta-Bali, Agro Wisata Bina Darma-Palembang, Citraland Surabaya, Kopo-Bandung dan Ungaran-Semarang. Untuk jenis rumah makan khas Sunda, rumah makan Gubug Udang termasuk dalam rumah makan favorit untuk di jadikan pilihan pembeli. Citra Merek atau brand image dari suatu produk yang baik akan sangat mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Merek yang terpercaya akan menambah orientasi, serta banyak manfaat dan keuntungannya bagi pembeli (Kotler & Armstrong, 2021). Untuk itulah penting buat rumah makan Gubug Udang menjaga citra merek

sehingga pelanggan yang datang tidak kecewa dengan persepsi merek rumah makan Gubug Udang yang sudah terkenal.

Citra merek pada suatu produk sangat diperhatikan karena hal itu menunjukkan produk itu sendiri, meskipun banyak para pesaing yang meniru proses dan bentuk produk tetapi mereka tidak akan dengan mudah menyampaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran pelanggan selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk (Kusuma & Marlina, 2021). Citra merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana citra merek adalah bagian yang turut andil pada kesuksesan penyedia jasa, perusahaan atau organisasi lokal maupun global (Tikarina, 2019). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Poha et al., 2022). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya.

Lingkungan fisik sangat membentuk citra merek suatu tempat, menciptakan kepuasan pelanggan adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suasana menjadi suatu hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Suasana yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan. Semakin baik suasana yang mampu diciptakan maka hal tersebut akan memberi pengaruh pada lingkungan belanja konsumen (Kusumawathi et al., 2019). Studi penelitian menyatakan bahwa suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kristiana & Edwar, 2017). Penelitian lain memperoleh hasil *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif signifikan ke kepuasan pelanggan (Nawangsih & Mashariono, 2017). Suasana (*atmosphere*), di rumah makan Gubug Udang memiliki daya tarik tersendiri, dengan sentuhan tradisional, inovasi dan kreatif menjadikan nuansa suasana terasa nyaman dan tidak jenuh saat menunggu makanan datang untuk di sajikan. Adapun faktor yang menentukan kesuksesan sebuah tempat makan diantaranya adalah kenyamanan dan suasana restoran yang unik. Pilihan suasana tersebut yang banyak di sukai oleh pelanggan yang datang ke rumah makan Gubug Udang.

Faktor penting lainnya adalah sosial media yang merupakan fasilitas yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi sebuah usaha, masifnya pengguna media sosial di Indonesia, bisa dimanfaatkan dengan sebaikbaiknya. Karena seiring berkembangnya jaman dan berkembangnya *technology* maka jarak bukanlah halangan untuk menggapai pasar. Selain menekan *cost* menggunakan sosial media lebih efektif di banding dengan cara konvensional. Sosial media sangat banyak dipakai masyarakat untuk menyebarkan informasi. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul bersama secara *online* dan bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk media sosial (Ryan, 2020). Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat antara yaitu *facebook*, *youtube*, *Instagram*, *twitter* dan sebagainya. Sosial media sangat membantu untuk memberikan informasi yang di butuhkan para calon pengunjung bahkan pelanggan bisa mendapatkan informasi yang di butuhkan. Informasi tersebut bisa

berupa lokasi, promosi makan dan minuman, promosi harga, promosi pembayaran ataupun informasi tentang perkembangan rumah makan tersebut.

Pengujung yang datang ke rumah makan Gubug Udang banyak di pengaruhi beberapa faktor tersebut di atas. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas ini dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara melakukan pembelian ulang pada merek yang sama meskipun adanya pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan konsumen dapat beralih (Semuel & Claranita, 2020). Berkaitan dengan penelitian ini, *brand loyalty* di dalam penelitian ini meliputi loyalitas secara sikap dan perilaku, dimana ditunjukkan dari pembelian yang dilakukan berulang, serta komitmen konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan fenomena kepuasan pelanggan di rumah makan Gubug Udang yang belum sesuai harapan maka penulis mengangkat penelitian ini, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Sosial Media dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Gubug Udang”. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi penggiat usaha kuliner khususnya bagi pengusaha rumah makan Gubug Udang. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan demi kemajuan rumah makan Gubug Udang terkait dengan usaha ini..

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Citra Merek (CM)

Merek dapat di artikan sebagai *asset intangible* sebuah perusahaan atau bisnis yang sangat berharga dan musti di jaga agar tetap terkesan baik. Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan atau perwujudan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa (Sudaryono, 2016). Merek merupakan gambaran visualisasi nyata dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Merek atau brand adalah sebuah nama istilah tanda lambang atau disain ataupun kombinasi dari semua ini yang dapat menunjukkan identitas pemilik produk dan jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, karena merek dianggap juga bisa menambah nilai jual bagi suatu produk.

Merek lebih dari sekedar simbol, ada enam tingkatan yaitu: Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Pemakai (Putri, 2020). Sedangkan kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek meliputi: (1) Merek harus menandai manfaat dari kualitas produk, (2) Merek harus mudah di ingat atau di kenali dan serta diucapkan, nama merek yang pendek akan lebih mudah atau efektif (Kotler & Armstrong, 2021). Untuk itu, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan faktor: Kekuatan (*Strength*), Keunikan (*Uniqueness*), dan *Favourable* (Kotler & Keller, 2019).

Brand loyalty menjadi konsep kunci dalam pemasaran yang mengacu pada hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Swimbawa & Lemy, 2023). Indikator *brand loyalty*, Aldo et al., (2023) menjelaskan adanya niat untuk membeli kembali, niat untuk membeli produk lain dari merek yang sama, kesetiaan sebagai pelanggan, dan kesediaan membayar lebih. Lebih tertarik pada merek ini daripada merek lain (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

Peran ini menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Laksono & Suryadi, 2020). Selain itu, kepuasan pelanggan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan (Kotler & Armstrong, 2021). Hal ini citra merek juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak menempatkan kepuasan sebagai mediator (Sapitri et al., 2020). Peran mediator kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek (Rahmawatia et al., 2023).

Untuk pembuktian lanjutan maka disusun hipotesis, sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₆: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan.

Suasana (SS)

Suasana yaitu perasaan sebuah hati yang telah di set dalam sebuah Rumah makan (Mill, 2000). Dapat dikatakan suasana rumah makan dapat menambah atau mengurangi kenikmatan makanan saat berada di rumah makan. *Atmosphere* merupakan komponen yang menonjol dari pengalaman bersantap (Ryu et al., 2012). Oleh karena itu, pengelola rumah makan harus terus merencanakan, membangun, mengubah, dan mengendalikan lingkungan fisik rumah makan untuk menetapkan citra khas yang membedakannya dari para pesaingnya.

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen, setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya (Sangadji & Sopiah, 2017). Suasana merupakan faktor pendukung bagi perusahaan dalam mengesankan pelayanan yang baik, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri yang dasar penilaian, meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan (Widokarti & Priansa, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama dalam konsep dan praktik pemasaran modern, di mana persaingan dapat dimenangkan jika mampu menciptakan serta mempertahankan pelanggan (Dilla & Surono, 2022). Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui beberapa faktor seperti melaksanakan promosi dan menyediakan informasi akurat melalui konten media sosial atau *social media marketing* (Suryanti & Adi, 2023).

Pandangan ini menunjukkan suasana secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Faizah & Khuzaini, 2017; Margi & Siahaan, 2024), namun perbedaanya pada loyalitas pelanggan sedangkan peneliti menggunakan loyalitas merek.

Untuk pembuktian lanjutan maka disusun hipotesis, sebagai berikut:

H₂: Suasana berpengaruh terhadap loyalitas merek

H₄: Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₇: Suasana berpengaruh terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Merek (LM)

Kepuasan pelanggan adalah peristiwa yang terjadi pada seorang konsumen, lalu merasa puas terhadap perusahaan atau sebuah usaha karena ternyata harapannya terpenuhi atau bahkan sangat terpenuhi kepuasannya (Aini & Tuti, 2022). Salah satu faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah

timbulnya kepercayaan pada suatu merek (Rosdayanti & Tuti, 2023). Atribut kepuasan pelanggan meliputi layanan pelanggan, harga, kebersihan, fasilitas, dan rekomendasi (Díaz & Duque, 2021). Sedangkan Baquero (2023) menjelaskan indikator kepuasan pelanggan pada staf di hotel senang membantu tamu, karyawan peduli dalam menyelesaikan masalah tamu, staf selalu siap memberikan informasi kepada tamu bila diperlukan, staf dapat dipercaya, fasilitasnya bersih, dan staf terlihat bersih dan rapi.

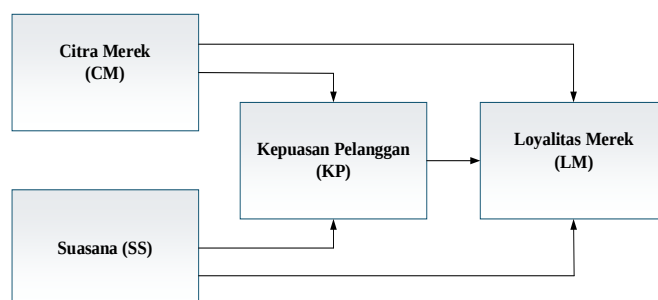
Kepuasan adalah prasyarat untuk mencapai loyalitas merek, karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Peningkatan tersebut terbukti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas merek (Sabrina & Setiawan, 2025) (Atthahirah & Agustini, 2024)

Untuk pembuktian lanjutan maka disusun hipotesis, sebagai berikut:

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan dan memfokuskan penelitian dengan membangun konsep berpikir secara sistematis dan menganalisis rancangan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian kuantitatif untuk mendapatkan tanggapan pelanggan Rumah Makan Gubug Udang Cibubur. Teknik sampel *sampling purposive* dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang telah lebih dari satu kali makan di Rumah Makan Gubug Udang Cibubur. Instrumen penelitian disebarkan dari tanggal 10 Juli 2025 hingga 31 Juli 2025, dan berhasil mendapatkan 100 responden. Variabel-variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan analisis Path Analysis dengan melaksanakan pengujian kualitas dan asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden pengunjung pelanggan Rumah Makan Gubug Udang Cibubur terbanyak laki-laki sebesar 55% sedangkan perempuan 45%. Lama jadi Pelanggan Rumah Makan Gubug Udang Cibubur lebih dari 5 tahun. Sedangkan usia pelanggan

21 – 24 tahun sebesar 12,64%, antara 25 – 28 tahun sebesar 38%, dan di atas 28 tahun sebesar 39%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden n=100		Frekuensi	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
	Total	100	100%
Lama jadi Pelanggan Hotel	Antara 0 – 1 Tahun	25	25%
	Antara 2 – 3 Tahun	36	36%
	> 5 Tahun	39	39%
	Total	100	100%
Usia	17 – 20 Tahun	10	10%
	21 – 24 Tahun	23	23%
	25 – 28 Tahun	38	38%
	Di atas 28 Tahun	39	39%
	Total	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian, 2025

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov test.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Struktur 1	Struktur 2
		Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.23357265	1.87982964
Most Extreme Differences	Absolute	.056	.058
	Positive	.031	.058
	Negative	-.056	-.037
Test Statistic		.056	.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.169	.150
	99% Lower Bound	.159	.140
	Confidence Interval Upper Bound	.178	.159

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *metode Monte Carlo*, struktur 1 dan struktur 2 memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,169 dan 0,150, yang keduanya lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data pada kedua struktur berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian model regresi dengan standar nilai VIF. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF di bawah angka 10 atau tidak memiliki *tolerance* kurang dari 0,10, maka tidak terdapat masalah Multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

	Struktur 1			Struktur 2		Keputusan
	Collinearity Statistics			Collinearity Statistics		
	Toleranc		Model	Toleranc		
Model	e	VIF		e	VIF	
CM	0.699	1.430	CM	0.517	1.933	Tidak terjadi Multikolinieritas
SS	0.699	1.430	SS	0.652	1.534	Tidak terjadi Multikolinieritas
			LM	0.539	1.856	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* struktur 1 dan struktur 2 berada di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 pada masing-masing variabel. Ketiga variabel tersebut mengindikasikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Interpretasi model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linieritas menggunakan *Tes for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 4. *Test for Linearity*

Variabel	Struktur 1		Variabel	Struktur 2		Keputusan
	Linearity Sig	Taraf signifikan 0,05		Linearity Sig	Taraf signifikan 0,05	
KP * CM	0.000	0,000 < 0,05	LM * CM	0.000	0,000 < 0,05	Linear

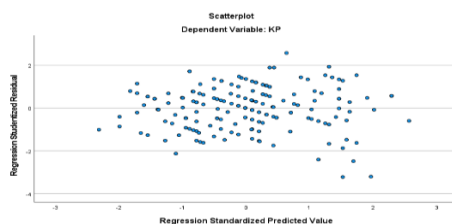
KP * SS	0.000	0,000 < 0,05	LM * SS	0.000	0,000 < 0,05	Linear
			LM * KP	0.000	0,000 < 0,05	Linear

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

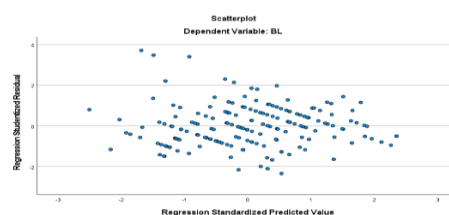
Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa pada Struktur 1, variabel CM dan SS memiliki hubungan linear dengan KP. Sedangkan pada Struktur 2, variabel CM, SS, dan KP memiliki hubungan linear dengan LM. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Linearity yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel-variabel tersebut dengan KP maupun LM.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas).



Grafik 1. *Scatterplot* Struktur 1



Grafik 2. *Scatterplot* Struktur 2

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Struktur 1 dan Struktur 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian asumsi yang menyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat diterima.

Koefisien Jalur Struktur 1

Koefisien Jalur Struktur 1 pada pengaruh CM dan SS terhadap KP.

Tabel 5. *Coefficients* Struktur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.175	1.055		3.956	.000
CM	.569	.072	.520	7.929	.000
SS	.224	.062	.236	3.599	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai koefisien jalur pada kolom *beta* (β) untuk koefisien jalur CM terhadap KP sebesar 0,520 dan koefisien jalur SS terhadap KP sebesar 0,236. Dengan demikian persamaan struktural model struktur pertama adalah:

$$KP = \beta_0 + \beta_{KP_{CM}} + \beta_{KP_{SS}} + \beta_{KP_{\epsilon_1}} \dots \text{Struktur Pertama}$$

$$KP = 4.175 + 0.520CM + 0.236SS + 0.678\epsilon_1$$

Koefisien Jalur Struktur 2

Koefisien Jalur Struktur 2 pada pengaruh CM, SS, dan KP terhadap LM.

Tabel 6. *Coefficients* Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.761	.929		1.896	.060

CM	.367	.070	.377	5.202	.000
SS	.128	.054	.152	2.350	.020
KP	.270	.063	.303	4.273	.000

a. Dependent Variable: LM

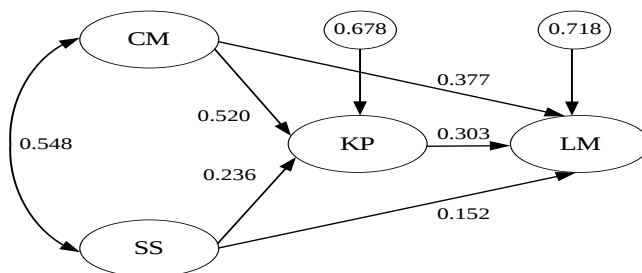
Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai koefisien jalur pada kolom *beta* (β) untuk koefisien jalur CM terhadap LM sebesar 0,377; koefisien jalur SS terhadap LM sebesar 0,152; dan koefisien jalur KP terhadap LM sebesar 0,303. Dengan demikian persamaan struktural model struktur pertama adalah:

$$LM = \beta_0 + \beta_{LM_{CM}} + \beta_{LM_{SS}} + \beta_{LM_{KP}} + \beta_{KP}\varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{Struktur kedua}$$

$$LM = 1.761 + 0.377_{CM} + 0.152_{SS} + 0.303_{KP} + 0.781\varepsilon_2$$

Berdasarkan persamaan struktur 1 dan 2, maka di dapat model analisis jalur pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Path Diagram

Berdasarkan persamaan struktur 1 dan 2, maka di dapat disimpulkan analisis jalur pada tabel di bawah ini

Tabel 7. Hubungan antar Variabel Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Total	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Langsung					
CM → KP	0,520	0,520	7.929	0.000	Signifikan
SS → KP	0,236	0,236	3.599	0.000	Signifikan
CM → LM	0.377	0.377	5.202	0.000	Signifikan
SS → LM	0.152	0.152	2.350	0.020	Signifikan
KP → LM	0.303	0.203	4.273	0.000	Signifikan
Tidak Langsung					
CM → KP → LM	0.377	0.417	4.003	0.000	Signifikan
SS → KP → LM	0.152	0.163	2.985	0.001	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7, diketahui seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP dengan koefisien jalur sebesar 0,520 dan nilai signifikansi 0,000. SS juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP dengan koefisien 0,236 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap LM dengan koefisien 0,377 dan signifikansi 0,000. Pengaruh SS terhadap LM juga signifikan dan positif, dengan koefisien 0,152 dan signifikansi 0,020. Selain itu, KP secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap LM dengan koefisien 0,203 dan signifikansi 0,000.

Untuk pengaruh tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa CM berpengaruh terhadap LM melalui KP dengan koefisien jalur 0,419 dan signifikansi 0,000, sedangkan SS berpengaruh terhadap LM melalui KP dengan koefisien jalur 0,159 dan signifikansi 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model ini signifikan dan mengarah positif, serta kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan antara CM dan SS terhadap LM.

Korelasi dan Determinasi

Korelasi dan Determinasi yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini digunakan Korelasi Pearson.

Tabel 8. Korelasi dan Determinasi

Correlations						
		LM	KuP	SMM	KP	R ²
Pearson Correlation	LM		.657	.517	.627	
	CM	.657		.548	.650	
	SS	.517	.548		.522	
	KP	.627	.650	.522		
CM dan SS → KP						41,6%
CM, SS, dan KP → LM						51,6%

Sumber: diolah dari hasil SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat satu sama lain. CM memiliki korelasi tertinggi terhadap LM, dengan nilai korelasi sebesar 0,657. Artinya, semakin tinggi CM yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula LM pelanggan. Sementara itu, SS memiliki korelasi sedang terhadap LM sebesar 0,517, dan KP memiliki korelasi sebesar 0,627 terhadap LM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya SS maka semakin tinggi KP yang akan berimplikasi pada LM. Hubungan antar variabel lainnya seperti CM terhadap KP (0,650) dan SS terhadap KP (0,522) juga menunjukkan korelasi positif yang berarti bahwa CM dan SS turut mendorong terbentuknya KP.

Hasil analisis determinasi menunjukkan CM dan SS mampu menjelaskan 41,6% dari variasi KP. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan KP dapat dijelaskan oleh CM dan SS, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Pada CM, SS, dan KP mampu menjelaskan 51,6% dari variasi LM. Ini berarti LM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut serta menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki hubungan yang cukup kuat.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pertama, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laksono & Suryadi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan Rumah Makan Gubug Udang Cibubur dapat memenuhi harapan pelanggan seperti *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favourable* berperan penting dalam membentuk loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung Rahmawatia et al., (2023) bahwa peran mediator kepuasan pelanggan mampu secara langsung maupun memediasi antara citra merek terhadap loyalitas merek.

Selanjutnya, suasana juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas merek yang didukung Faizah & Khuzaini (2017) dan Margi & Siahaan (2024) yang menekankan pada loyalitas pelanggan sedangkan temuan penelitian pada loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan suasana Rumah Makan Gubug Udang Cibubur merupakan faktor penting dalam menarik konsumen melalui pengaturan tata letak fisik, kenyamanan, sirkulasi udara, dan keamanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang telah memenuhi harapannya. Pada Rumah Makan Gubug Udang Cibubur, kepuasan pelanggan mendorong untuk tetap memilih Rumah Makan Gubug Udang Cibubur yang sama di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan Irawati (2021) dan Sabrina & Setiawan (2025) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki komitmen emosional dan perilaku untuk tetap setia terhadap merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap Rumah Makan Gubug Udang Cibubur.

Pengaruh tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai mediator terbukti signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadhani et al. (2022) dan Meliana et al. (2023), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang efektif dalam membentuk loyalitas. Suasana toko merupakan faktor penting dalam menarik konsumen melalui pengaturan tata letak fisik, kenyamanan, sirkulasi udara, dan keamanan yang mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang baik serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya secara tidak langsung berperan dalam membentuk loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh citra merek dan suasana terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Rumah Makan Gubug Udang Cibubur. Selain itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan membuktikan bahwa meskipun pengaruh langsung

suasana terhadap loyalitas merek relatif kecil, namun pengaruh tidak langsungnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan: citra merek, suasana berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, suasana, kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara citra merek dan suasana terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (1) Objek penelitian hanya dilakukan pada satu rumah makan, yaitu Rumah Makan Gubug Udang Cibubur, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke rumah makan lain. (2) Pengumpulan data bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

Saran untuk penelitian selanjutnya: (1) Dapat melibatkan lebih banyak objek rumah makan agar hasilnya lebih general dan representatif. (2) Menguji moderasi demografi, seperti usia, lama menjadi pelanggan, atau tingkat pendidikan, untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas berbeda pada segmen pelanggan tertentu.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa JIHS Hackathon 2025 berhasil menciptakan pengalaman positif bagi mayoritas peserta. Tingkat kepuasan yang tinggi tercermin pada aspek kesiapan panitia, relevansi tema, serta manfaat nyata dalam peningkatan keterampilan dan kolaborasi tim. Ajang ini bukan sekadar kompetisi, melainkan wadah pembelajaran praktis yang mampu menumbuhkan kreativitas, jiwa kepemimpinan, serta semangat inovasi generasi muda.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu dibenahi. Aspek transparansi penilaian menjadi perhatian utama, diikuti dengan perlunya program persiapan bagi peserta pemula serta dukungan pasca-event agar ide-ide inovatif tidak berhenti pada tahap prototipe. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa langkah strategis yang disarankan antara lain: Meningkatkan Transparansi Penilaian Menyusun kriteria dan mekanisme penilaian yang jelas, konsisten, dan disosialisasikan sejak awal sehingga peserta memiliki pemahaman yang sama. Menyelenggarakan Workshop Pra-Event, Mengadakan pelatihan dasar, khususnya untuk peserta pemula, agar tercipta kesetaraan kompetensi dan pengalaman yang lebih inklusif. Membangun Program Pasca-Event Menyediakan jalur inkubasi, mentoring lanjutan, atau kerja sama dengan industri sehingga proyek inovatif dapat berkembang lebih jauh dan memberi manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek. *Journal of Culinary*, 4(1), 2022
- Aldo, P. N., Riorini, S. V., & Putro, I. F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dimediasi Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda digading Serpong. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 383–390.
<https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.172>
- Atthahirah, A., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(4).
- Baquero, A. (2023). Is Customer Satisfaction Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model. *Administrative Sciences*, 13(4).
<https://doi.org/10.3390/admsci13040108>
- Díaz, M. M., & Duque, C. M. (2021). Open innovation through customer satisfaction: A logit model to explain customer recommendations in the hotel sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>
- Dilla, N. F., & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di the Langham Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 876–882.
- Fahrudin. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Go-Jek di Jakarta Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Faizah, N., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8).
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01).
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(1), 1–10.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Margi, M. F., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh Suasana Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Obj Coffee. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(5), 577–592.
- Mill, R. C. (2000). *Tourism: The International Business*. Prentice-Hall.
- Nawangsih, & Mashariono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia

- Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11).
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
- Putri, B. R. T. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Rahmawatia, E. F., Ayuningtyas, & Sagirani, T. (2023). Penerapan Metode Double Diamond pada Desain User Interface Website. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 11(1), 11–22. <https://doi.org/10.31504/komunika.v11i1.4991>
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*, 5(2), 120–134.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain.
- 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 Managemen*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sabrina, F. A., & Setiawan, A. A. (2025). Pengaruh Kredibilitas, Kompetensi, dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Ramah Lingkungan. *Economics & Education Journal*, 7(1), 165–175.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Semuel, H., & Claranita, L. (2020). Analisa pengaruh product quality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada madame chang surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Andi.
- Suryanti, N. K., & Adi, I. N. R. (2023). Membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction yang dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Service Quality, dan Experiential Marketing. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 290–303. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.17458>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tikarina, Q. N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, pemasaran, dan komunikasi kontemporer*. Pustaka Setia.