

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Restoran Kampoeng Air

Rossalina Yulianty ⁽¹⁾

Parlagutan Silitonga ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jalan Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur
e-mail: rossalinayulianty@gmail.com

Diterima: 30 Mei 2024

Direvisi: 2 Agustus 2024

Disetujui: 8 Agustus 2024

ABSTRACT

The primary purpose of this study was to investigate the influence of service quality and restaurant atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction at Kampoeng Air Restaurant. Respondents in this study were Kampoeng Air Restaurant customers who had made more than 2 purchases. The data collection method uses a questionnaire distributed to respondents. The sampling technique was purposive sampling with 250 respondents. Data analysis using the PLS-SEM method with the tool used, namely SmartPLS 3.0. The analysis revealed a significant positive association between service quality and both purchasing decisions and customer satisfaction. Similarly, restaurant atmosphere was found to exert a significant positive influence on both these constructs. No statistically significant relationship was observed between purchasing decisions and customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Restaurant Atmosphere; Purchase Decision; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan atmosfer restoran di Restoran Kampoeng Air. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Kampoeng Air yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan 250 responden. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan alat yang digunakan yaitu *SmartPLS 3.0*. Analisis menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Demikian pula, suasana restoran ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kedua hal tersebut. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik yang diamati antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan; Suasana Restoran; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang berperan signifikan dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Manajemen

menjadi elemen kunci dalam memastikan keberlangsungan dan keberlanjutan operasional bisnis. Dalam konteks industri perhotelan dan restoran, manajemen memegang peranan penting dalam mengkoordinasikan berbagai fungsi, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia, operasional, keuangan, pemasaran, hingga upaya memenuhi ekspektasi pelanggan. Penerapan prinsip-prinsip manajemen yang tepat pada sektor restoran dapat mendorong peningkatan produktivitas, efisiensi, serta kepuasan pelanggan, sehingga memungkinkan bisnis restoran untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah lingkungan yang dinamis.

Perkembangan restoran di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Perubahan tersebut dapat diamati di berbagai wilayah, dari kota besar hingga kota kecil. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, peningkatan daya beli masyarakat, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan pertumbuhan industri pariwisata merupakan beberapa contoh perubahan yang terjadi di Indonesia. Restoran sekarang tidak semata-mata tempat untuk makan, melainkan juga tempat untuk bersantai, tidak hanya itu restoran juga dapat dijadikan tempat berkumpul dengan teman atau keluarga. Dalam dunia persaingan usaha yang semakin ketat, restoran harus terus berinovasi untuk dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai titik akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih suatu merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Khuong & Duyen (2016) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang matang, menimbang berbagai faktor sebelum memilih produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan Haitao (2022) mengatakan keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam memilih alternatif pelayanan atau produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi yang diinginkan. yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi keuangan, perkembangan teknologi, harga, dan upaya promosi yang dilakukan. Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku *pasca* pembelian.

Dalam menjalankan sebuah bisnis adanya strategi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi pelaku bisnis. Seorang pembisnis harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar terciptanya pelanggan tersebut dapat datang kembali. Menurut Saglik *et al.*, (2014) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah diterimanya, setelah mengonsumsinya yang dapat diukur dengan mengevaluasi kinerja produk atau layanan tersebut pada atribut-atribut tertentu, seperti kualitas, harga, dan pelayanan. Gundersen *et al.*, (1996) juga mengatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian *pasca* konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap performa suatu produk atau

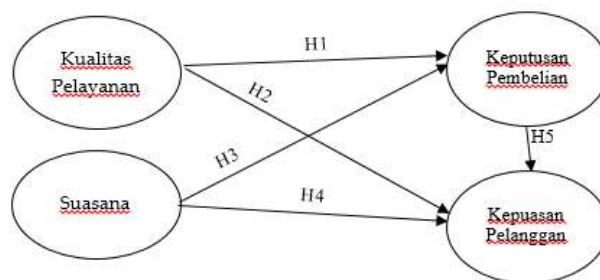
pelayanan yang mereka terima, yang dapat diukur dengan mengevaluasi atribut-atribut tertentu. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu utama keberhasilan sebuah restoran. Restoran yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memiliki peluang yang lebih besar dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis menjadi tantangan yang semakin besar. Terdapat lima indikator mengenai kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan. Kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan utama yang dilakukan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan satu di antara dimensi penting dari kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan juga memegang peran pokok sebagai salah satu elemen penentu keunggulan kompetitif dalam ranah bisnis jasa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama yang terpadu dalam strategi bisnis. Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka (Zeithaml *et al.*, 2009). Menurut Wijaya (2018) kualitas pelayanan adalah penilaian yang dibuat oleh tamu berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa dan diukur sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.*, (1988) yaitu *tangible, reliability, responsive, assurance & empathy*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maia *et al.*, 2023; Ningtias & Paludi, 2021; Prianggoro & Sitio, 2020) mengatakan kualitas pelayanan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif oleh kualitas pelayanan (Budiono, 2020; Fairliantina & Fachruzi, 2022; Silvia & Arifiansyah, 2023).

Seiring dengan kualitas pelayanan, Suasana juga merupakan aspek yang berpotensi untuk memperkuat tingkat kepuasan konsumen. Suasana restoran yang memikat dan memberikan kenyamanan mampu menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang ke restoran. Gustafson *et al.*, (2006) mengatakan suasana restoran dapat digambarkan sebagai alasan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Menurut Kotler & Keller (2016) suasana ialah konfigurasi elemen-elemen fisik toko yang dirancang untuk membangkitkan respon emosional dan perilaku tertentu dari pelanggan yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, termasuk tata letak. Suasana dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik secara verbal maupun non-verbal (Gilbert, 2003). Ada empat indikator suasana yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2018) adalah *exterior, interior, store layout* dan *interior display*. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa ada hubungan

positif antara suasana terhadap keputusan pembelian (Rooroh *et al.*, 2020; Shin *et al.*, 2015; Wulandari & Saragih, 2022). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara suasana terhadap kepuasan pelanggan. (Jahroni *et al.*, 2021; Murray *et al.*, 2019; Samsiyah & Aripriabowo, 2021).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Mengacu pada kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Ada hubungan positif antara suasana terhadap keputusan pembelian
- H4 : Ada hubungan positif antara suasana terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Ada hubungan positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di restoran Kampoeng Air Bojonggede pada Desember 2023 hingga Januari 2024. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria *purposive sampling* adalah pelanggan sudah mengunjungi restoran Kampoeng Air Bojonggede minimal sebanyak dua kali. Data yang telah dilakukan akan diperiksa melalui metode SEM. Dalam proses analisis data, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS* untuk menguji adanya pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, di antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari 26 pertanyaan yang berasal dari 19 indikator, masing-masing mewakili variabel yang diteliti. Para responden

diminta untuk mengevaluasi setiap item pernyataan dengan menggunakan skala numerik yang terdiri dari 5 pilihan, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Penggunaan skala Likert 5 poin ini memungkinkan partisipan untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing item secara kuantitatif. Skala numerik yang berjenjang ini memberikan data ordinal yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk mengukur sikap, preferensi, atau persepsi responden terkait konstruk-konstruk yang diteliti. Metode pengukuran ini umum digunakan dalam penelitian survei di bidang ilmu sosial dan manajemen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Data Responden

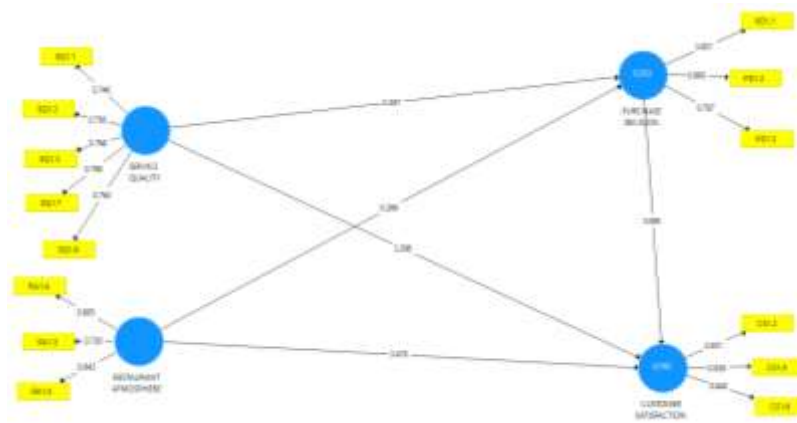
Demografis	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	138	55,20%
Laki laki	112	44,80%
Usia		
17 – 25 Tahun	142	56,80%
26 – 35 Tahun	37	14,80%
36 – 45 Tahun	36	14,40%
46 – 55 Tahun	22	8,80%
> 56 Tahun	13	5,20%
Pendidikan Responden		
SMA/Sederajat	146	58,40%
S1	92	36,80%
S2	12	5,20%
Domisili Responden		
Jakarta	34	13,60%
Bogor	164	65,60%
Depok	16	6,40%
Tangerang	13	5,20%
Bekasi	17	6,80%
Lainnya	6	2,40%
Status Responden		
Pelajar/Mahasiswa	103	41,20%
Karyawan Swasta	73	6,80%
Wirausaha	33	29,20%
ASN	17	13,20%
Lainnya	24	9,60%
Sudah berapa kali berkunjung		
2 kali	140	56,00%
3 kali – 5 kali	67	26,80%
>5 kali	43	17,20%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 1 mengindikasikan bahwa berdasarkan karakteristik demografis responden, sebagian besar partisipan adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 138 individu atau setara dengan 55,20% dari total sampel. Berdasarkan data demografis yang diperoleh, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berada pada kelompok usia antara 17 hingga 25

tahun, yang berjumlah 142 orang atau 56,80% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, ditinjau dari latar belakang pendidikan, proporsi terbesar responden adalah mereka yang berpendidikan setingkat SMA atau sederajat, yakni sebanyak 146 individu atau 58,40% dari total partisipan. Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa merupakan responden terbesar dengan jumlah peserta sebanyak 103 orang (41.20%). Berdasarkan domisili, Bogor merupakan domisili yang paling besar dengan jumlah 164 orang (65.60).

Sesuai dengan yang ditunjukkan pada Gambar 2, hasil analisis model struktural pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loading berada dalam rentang 0,833 hingga 0,877. Ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk- konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, dengan nilai outer loading yang berada di atas ambang batas yang disarankan. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi kriteria minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 2 juga menunjukkan hasil yang diperoleh baik antar konstruksi dengan nilai antara 0,833 hingga 0,877 dengan nilai AVE berkisar antara 0,587 hingga 0,693. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semuanya memenuhi standar AVE.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Indikator	Items	Outer Loading	Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibel</i>	SQ1	0.746	0.877	0.587
	2. <i>Realibility</i>	SQ2	0.756		
	3. <i>Responsive</i>	SQ3	0.768		
	4. <i>Assurance</i>	SQ7	0.798		
	5. <i>Emphaty</i>	SQ8	0.763		
Suasana	1. <i>Interior</i>	RA4	0.805	0.833	0.625
	2. <i>Exterior</i>	RA5	0.720		
	3. <i>Store Layout</i>	RA6	0.843		
	4. <i>Interior Display</i>				
Keputusan Pembelian	1. <i>Pengenalan Kebutuhan</i>	PD1	0.821	0.863	0.678
	2. <i>Pencarian Informasi</i>	PD2	0.860		

Kepuasan Pelanggan	3. Evaluasi Alternatif	PD3	0.787	0.871	0.693
	4. Keputusan Pembelian				
	5. Perilaku pasca Pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)				
	1. Kualitas Produk	CS2	0.831		
	2. Kualitas Pelayanan	CS4	0.826		
	3. Faktor Emosional	CS6	0.840		
	4. Harga				
	5. Kemudahan (Irawan, 2003)				

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Suasana	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	0.832			
Keputusan Pembelian	0.511	0.823		
Suasana	0.721	0.515	0.791	
Kualitas Pelayanan	0.661	0.558	0.644	0.766

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Tabel 3 menunjukkan kepuasan pelanggan (0,832), keputusan pembelian (0,823), Suasana (0,791), dan kualitas pelayanan (0,766). Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan indikator mempunyai nilai tertinggi diantara masing-masing komponen laten lainnya. Validitas dianggap valid apabila persyaratan tersebut telah terpenuhi. (Fornell & Larcker, 2012)

Tabel 4. R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,592	0,587
Keputusan Pembelian	0,353	0,347

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini ditentukan melalui Analisis Variat (R^2), juga dikenal sebagai Uji Determinasi. Berdasarkan pada Tabel 4, nilai dari koefisien determinasi yang terlihat bahwa 0,592 variabel kepuasan pelanggan dan 0,353 variabel keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan suasana mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebesar 59,2% dan 35,3%.

Tabel 5. F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan		
Keputusan Pembelian		0,015
Suasana	0,064	0,309
Kualitas Pelayanan	0,135	0,112

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa ukuran efek dihitung menggunakan nilai F^2 . Interpretasi ukuran efek tersebut adalah sebagai berikut: nilai F^2 antara 0,00

hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, nilai 0,16 sampai 0,35 mengindikasikan efek yang sedang, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek yang signifikan dan besar. Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam tabel, dapat dilihat bahwa untuk pengaruh variabel Y1 terhadap Y2, nilai F^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,015, yang berarti menunjukkan efek yang kecil. Sementara itu, terdapat beberapa hubungan yang memiliki ukuran efek sedang, di antaranya adalah pengaruh variabel X2 terhadap Y1 dengan nilai F^2 sebesar 0,064, pengaruh variabel X1 terhadap Y2 dengan nilai F^2 sebesar 0,112, serta pengaruh variabel X1 terhadap Y1 dengan nilai F^2 sebesar 0,135. Lebih lanjut, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat satu hubungan yang memiliki ukuran efek besar, yaitu pengaruh variabel X2 terhadap Y2 dengan nilai F^2 sebesar 0,309.

Tabel 6. Multicollinearitas – Inner VIF Value

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Suasana	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan				
Keputusan Pembelian	1.545			
Suasana	1.819	1.710		
Kualitas Pelayanan	1.941	1.710		

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 6, Nilai VIF digunakan sebagai parameter untuk mengukur multikolinearitas. Berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penelitian ini (1,545 hingga 1,941), nilai VIF tidak lebih dari 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah sehingga memungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 7. Test Akurasi Prediksi (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	750,000	457,001	0,391
Keputusan Pembelian	750,000	580,099	0,227
Suasana	750,000	750,000	
Kualitas Pelayanan	1250,000	1250,000	

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 7 menyajikan analisis nilai Q -Square, yang merupakan metode untuk menguji akurasi prediksi model dalam penelitian ini. Nilai Q -Square memungkinkan peneliti untuk mengobservasi dan mengevaluasi tingkat akurasi prediktif dari model yang digunakan. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut lebih relevan secara prediktif, sedangkan nilai Q^2 yang lebih kecil menunjukkan relevansi prediktif yang lebih rendah.

Tabel 8 menunjukkan pengujian hipotesis didasarkan pada hasil pengujian koefisien parameter Inner Model (model struktural) dan t-statistik. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, penelitian ini berfokus pada analisis nilai signifikansi hubungan antar konstruk, statistik t, dan nilai p-value yang dihasilkan. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Nilai-nilai tersebut terlihat

dari hasil bootstrapping. Aturan praktis yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta positif.

Tabel 8. Tes Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan->Keputusan Pembelian	0,387	0,385	0,086	4,497	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Pelanggan	0,298	0,295	0,071	4,170	0,000	Diterima
Suasana->Keputusan Pembelian	0,266	0,267	0,079	3,347	0,001	Diterima
Suasana-> Kepuasan Pelanggan	0,478	0,483	0,075	6,389	0,000	Diterima
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,098	0,095	0,052	1,884	0,060	Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan taraf signifikansi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,387 dan t-statistik sebesar 4,497 atau >1,96 nilai P Values sebesar 0,000 atau < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,298 dan t-statistik sebesar 4,170 serta P-value sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya suasana terhadap keputusan pembelian sebesar 0,266 dan t-statistik sebesar 3,347 serta P-value sebesar 0,001. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Kemudian suasana terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,478 dan t-statistik sebesar 6,389 serta P-value sebesar 0,00. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1,96 dengan p-value < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Lalu keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,098 dan t-statistik sebesar 1,884 serta P-value sebesar 0,060. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa t-statistik adalah ditolak. karena > 1,96 dengan p-value > 0,05 sehingga hipotesis kelima tidak dapat diterima.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memberikan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam industri jasa, memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang menawarkan pelayanan berkualitas tinggi, di mana mereka merasa dihargai, dihormati, dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Pelayanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Hasil juga memperlihatkan bahwa suasana memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga kepuasan pelanggan. Suasana restoran merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Restoran dengan suasana yang menarik

dan nyaman dapat membuat pelanggan merasa senang dan puas, sehingga mendorong mereka untuk membeli lebih banyak dan kembali lagi di lain waktu.

Selanjutnya menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa tidak ada hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Budiono, 2020). Sehubungan dengan hal tersebut, peningkatan kualitas Restoran Kampoeng Air perlu diupayakan secara berkelanjutan seperti membuka pesanan melalui *delivery online* dikarenakan Restoran Kampoeng Air hanya bisa melayani *dine-in* dan *takeaway*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh positif yang signifikan dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh jumlah sampel atau responden yang terbatas.

Simpulan

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, beberapa aspek penting dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan serta dampaknya pada perusahaan itu sendiri. Hasil pertama menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan diterapkan dengan semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak kepada kepuasan pelanggan, Selanjutnya suasana terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa suasana yang berada di restoran dapat menarik memutuskan pelanggan untuk datang ke restoran serta *atmosphere* yang diberikan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Namun keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan yang berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta hubungan antara proses pengambilan keputusan dan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan akan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang cara membuat strategi pemasaran yang dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Berman, B., & Evans, R. J. (2018). *Retail Management (A Strategic Approach)* (Thirteenth). Pearson Education Limited.
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Fairliantina, E., & Fachruzi, N. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multi*

- Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2012). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management* (2nd Ed.). Pearson Education Limited.
- GUNDERSEN, M. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(96\)83104-1](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(96)83104-1)
- Gustafsson, I. ., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool For Developing Meal Services In Restaurants. *Journal of Foodservice*, 17.
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction (Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA)* (Edisi Kedu). PT Elex Media Komputindo.
- Jahroni, Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(No. 3), 10234–10241.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Priciples of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Vol. 6, Issue August).
- Maia, F. C., Saldanha, E. D. S., & Graciana, B. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5(May), 68–80. <https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114>
- Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals using parallel approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9–10), 916–939. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1618365>
- Ningtias, W. I., & Paludi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran. *Ecopreneur*.12, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Saglik, E., Caglar Gulluce, A., Kaya, U., & Ozhan, K. C. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 100–117.
- Samsiyah, S., & Aripabowo, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo. *Manajerial*, 8(03), 239. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2434>

- Shin, C., Hwang, G., Hyewon, L., & Cho, S. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Tony, W. (2018). Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano). In *Manajemen Kualitas Jasa*. (Edisi Kedu). PT Indeks.
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330–16339.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Fifth Ed.). McGraw-Hill Education.