

Pengaruh Keragaman Produk dan Suasana Restoran terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Suharno 2 Semarang

The Influence of Product Diversity and Restaurant Atmosphere on Consumer Loyalty at Suharno 2 Restaurant, Semarang

Eirene Arella Welove Firsta Prakosa¹ dan Zainal Abidin^{2*}

¹Mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan, Universitas Brawijaya, Malang

²Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang

*Corresponding author: z_abidin@ub.ac.id

Received: 2 April 2025 / Accepted: 21 Agustus 2025 / Published: 20 Oktober 2025

Abstrak

Kabupaten Semarang, khususnya Kecamatan Bandungan, dikenal sebagai destinasi wisata dengan potensi kuliner yang terus berkembang. Persaingan bisnis kuliner yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product diversity* dan *restaurant atmosphere* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Rumah Makan Pemancingan Suharno 2 pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel sebanyak 119 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pelanggan berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis SEM dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product diversity* dan *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, sementara *product diversity* tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan suasana restoran yang mendukung serta keberagaman produk yang relevan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *product diversity, restaurant atmosphere, customer loyalty, customer satisfaction.*

Abstract

Semarang Regency, especially Bandungan Subdistrict, is known as a tourist destination with growing culinary potential. Tight competition in the culinary business requires businesses to understand the factors that influence customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effect of product diversity and restaurant atmosphere on customer loyalty, either directly or through customer satisfaction as a mediating variable. The research was conducted at Pemancingan Suharno 2 Restaurant from December 2024 to January 2025 using a descriptive quantitative approach. A sample of 119 respondents was obtained through purposive sampling technique, with the criteria that customers are at least 17 years old and have made purchases at least twice in the last year. Data processing was carried out using SEM analysis with the help of WarpPLS 7.0 software. The results showed that product diversity and restaurant atmosphere have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. In addition, restaurant atmosphere has a significant indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction, while product diversity does not show a significant mediating effect. These findings confirm the importance of creating a supportive restaurant atmosphere and relevant product diversity to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *product diversity, restaurant atmosphere, customer loyalty, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Sektor perikanan dan agrobisnis kuliner menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di wilayah pedesaan dan kawasan wisata. Rumah makan berbasis pemancingan menjadi bentuk inovasi agrowisata yang memadukan antara pengalaman kuliner dengan aktivitas rekreasi, sehingga mampu menarik konsumen tidak hanya dari aspek makanan, tetapi juga dari suasana dan pengalaman yang ditawarkan.

Salah satu aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner berbasis perikanan adalah keberagaman produk olahan ikan yang ditawarkan (*product diversity*) (Agustin et al., 2019). Pelanggan cenderung lebih puas ketika disugahi pilihan menu yang bervariasi dan inovatif, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi tetapi juga memenuhi preferensi rasa dan ekspektasi pengalaman makan. Selain itu, atmosfer restoran (*restaurant atmosphere*) seperti kebersihan, kenyamanan, tata letak, dan elemen estetika alam juga berpengaruh terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan. *Restaurant atmosphere* berperan besar dalam membentuk pengalaman makan yang positif, yang

pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (Han & Sean, 2017).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memegang peranan penting sebagai variabel mediasi antara atribut produk dan suasana restoran dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Ketika konsumen merasa puas atas layanan dan produk yang diterima, maka kecenderungan mereka untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut akan semakin tinggi (Afriana & Sulistyawati, 2023).

Rumah Makan Pemancingan Suharno 2 yang berlokasi di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, merupakan salah satu rumah makan berbasis pemancingan yang berkembang pesat. Banyaknya pesaing rumah makan seperti Pemancingan Joko Tarub, Pemancingan Balong Sari, Pemancingan Mina Sari, Pemancingan HAWAII, Pemancingan Sumber Agung, dan lain-lain, Rumah Makan Pemancingan Suharno 2 memiliki tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya tariknya. Penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan wawasan mengenai strategi yang perlu diterapkan oleh Rumah Makan Pemancingan Suharno 2 agar dapat bersaing secara efektif di tengah



lingkungan bisnis yang kompetitif. Mempertahankan eksistensi rumah makan di tengah persaingan usaha kuliner berbasis perikanan, penting untuk mengkaji bagaimana keberagaman produk dan atmosfer restoran mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumennya (Ariadi et al, 2025).

Penelitian mengenai hubungan antara *product diversity*, *restaurant atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* telah banyak dilakukan pada berbagai konteks jasa seperti warung kopi, restoran, dan kafe (Agustin et al., 2019; Hikmat & Saefudin, 2023; Afriana & Sulistyawati, 2023; Firdausa et al, 2024; Putri & Huda, 2024; Setiyani & Maskur, 2022). Hasil penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa *product diversity* dan *restaurant atmosphere* secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keragaman produk memungkinkan terciptanya persepsi positif terhadap layanan, sementara suasana restoran yang mendukung mampu membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan dan memperkuat loyalitas. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Firmansyah & Nasikha (2020) menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh

product diversity terhadap *customer loyalty* pada konteks toko pertanian. Hasil berbeda juga ditemukan oleh Sam et al., (2023), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada studi di Locana Café. Adanya inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah (*research gap*) dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu motivasi perilaku dimana memprediksi niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku itu (Darsono et al., 2020; Ariadi et al, 2025). Teori ini menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku dapat memprediksi niat seseorang untuk melakukan tindakan (Felya & Budiono, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *product diversity* dan *restaurant atmosphere* terhadap *customer loyalty*, (2) menganalisis pengaruh *product diversity* dan *restaurant atmosphere* terhadap *customer satisfaction*, (3) menganalisis peran

customer satisfaction sebagai variabel mediasi antara *product diversity* dan *restaurant atmosphere* terhadap *customer loyalty*, serta (4) menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

MATERI DAN METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan suasana restoran terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen Rumah Makan Pemancingan Suharno 2. Data diperoleh melalui survei kuesioner dan dianalisis menggunakan WarpPLS dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel.

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 - Januari 2025 yang bertempat di Rumah Makan Pemancingan Suharno 2, Bandungan. Lokasi penelitian tepatnya di Jalan Agrowisata Mina Blater Jimbaran, Krandengan, Sidomukti, Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif primer dan sekunder. Data

primer berupa kuesioner yang dikumpulkan langsung dari konsumen Rumah Makan Pemancingan Suharno 2 (Aditia & Suhaji, 2012; Ariadi et al, 2025). Data sekunder diperoleh dari sumber lembaga pengumpul data seperti Badan Pusat Statistik, dokumentasi, jurnal, dan buku pendukung analisis (Rorong et al., 2023; Ariadi et al, 2025; Hardani et al., 2020).

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Pemancingan Suharno 2, Kecamatan Bandungan. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada jumlah indikator pernyataan yang dikali 5 sampai 10 (Finthariasari *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah minimum responden adalah 112. Untuk



meningkatkan validitas dan mengantisipasi data yang tidak layak, jumlah responden ditambah menjadi 120. Setelah proses seleksi terhadap kesesuaian kriteria, jumlah responden akhir yang dianalisis sebanyak 119 orang

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi non-partisipatif menilai suasana dan pelayanan restoran, sedangkan wawancara mendalam menggali strategi bisnis. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 kepada 120 responden, serta dokumentasi

visual mendukung analisis lapangan dan hasil observasi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak WarpPLS 7.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi asal daerah, jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, frekuensi membeli dan sumber informasi terkait rumah makan.

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Responden

NO	Karakteristik	Hasil Rata-Rata Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Asal Daerah	Kab. Semarang	87	73
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	83	70
3.	Usia	26 – 35 tahun	49	41
4.	Pendidikan Terakhir	Sarjana/Diploma	66	55
5.	Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	47	39
6.	Pendapatan	Rp 2.000.000 - Rp 4.999.999	58	49
7.	Pengeluaran	Rp 1.200.000 - Rp 6.000.000	74	62
8.	Frekuensi Membeli	2 kali	58	49
9.	Sumber Informasi	Keluarga/Teman/Kerabat	107	90

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan total 119 responden, mayoritas berasal dari Kabupaten Semarang (73%) dan didominasi oleh perempuan (70%). Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 26–35 tahun (41%). Sebagian besar responden

memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana/Diploma (55%) dan bekerja sebagai pegawai swasta (39%). Dari segi ekonomi, mayoritas memiliki pendapatan bulanan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.999.999 (49%) dengan pengeluaran

berkisar Rp 1.200.000 – Rp 6.000.000 (62%). Frekuensi kunjungan terbanyak adalah dua kali (49%), dan sumber informasi utama mengenai Rumah Makan Pemancingan Suharno 2 berasal dari relasi sosial seperti keluarga atau teman (90%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas, pekerjaan formal, dan penghasilan menengah, yang dapat dijadikan dasar dalam perumusan

strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan efektif.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas, juga dilakukan sebagai pendukung validitas untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen penelitian

Tabel 2. Uji Validitas

	Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Deskripsi
X1	<i>Product Diversity</i>	X1.1	(0.695)	0.543	Valid
		X1.2	(0.746)		Valid
		X1.3	(0.767)		Valid
X2	<i>Restaurant Atmosphere</i>	X2.1	(0.739)	0.555	Valid
		X2.2	(0.805)		Valid
		X2.3	(0.717)		Valid
		X2.4	(0.716)		Valid
X3	<i>Customer Satisfaction</i>	X3.1	(0.737)	0.565	Valid
		X3.2	(0.797)		Valid
		X3.3	(0.734)		Valid
		X3.4	(0.737)		Valid
Y2	<i>Customer Loyalty</i>	Y1.1	(0.828)	0.602	Valid
		Y1.2	(0.847)		Valid
		Y1.3	(0.635)		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dalam penelitian ini, *Loading factor* yang digunakan yaitu *loading factor* > 0,30 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0, (Solimun et al.,

2017). Pada Tabel 2, hasil uji validitas telah memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Validitas Diskriminan Kuesioner

Variabel	PD	RA	CS	CL
PD	(0.737)	0.600	0.496	0.482
RA	0.600	(0.745)	0.617	0.457
CS	0.496	0.617	(0.752)	0.524
CL	0.482	0.457	0.524	(0.776)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

PD : *Product Diversity* (X1)

RA : *Restaurant Atmosphere* (X2)

CS : *Customer Satisfaction* (X3)

CL : *Customer Loyalty* (Y1)



Pada Tabel 3, hasil uji validitas diskriminan kuesioner dimana Nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu pada dalam tanda kurung yang bercetak tebal lebih besar dibandingkan dengan

koefisien korelasi antara variabel tersebut dan variabel laten lainnya. Maka peneliti ini, pada validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	PD	RA	CS	CL	Keterangan
Composite Reliability	0.781	0.833	0.838	0.817	Memenuhi
Cronbach's alpha	0.600	0.732	0.743	0.662	Memenuhi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

PD : *Product Diversity* (X1)

RA : *Restaurant Atmosphere* (X2)

CS : *Customer Satisfaction* (X3)

CL : *Customer Loyalty* (Y1)

composite reliability > 0,70 serta nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ariadi, 2024; Solimun et al., 2017).

Uji reliabilitas komposit merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan keandalan data yang diperoleh dari instrumen penelitian (Ariadi et al, 2024). Suatu konstruk dalam penelitian dianggap memiliki keandalan yang baik apabila memenuhi kriteria nilai

Pada hasil uji reliabilitas yang tertera pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel dapat dikatakan memenuhi syarat reliabel dimana memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

3. Model Fit dan Quality Indices

Penilaian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang diterapkan dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat.

Dalam uji kecocokan model ini, terdapat sepuluh indikator utama yang digunakan sebagai acuan dalam menilai tingkat kesesuaian model yang dapat dilihat secara lebih rinci pada Tabel 5.

Tabel 5. Model Fit and Quality Indices

No.	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Average path coefficient (APC)	P-value < 0,05	0.284, P<0.001	Baik
2.	Average R-squared (ARS)	P-value < 0,05	0.396, P<0.001	Baik
3.	Average adjusted R-squared (AARS)	P-value < 0,05	0.382, P<0.001	Baik
4.	Average block VIF (AVIF)	Dapat diterima jika ≤ 5, secara ideal ≤ 3.3	1.668	Ideal

5.	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Dapat diterima jika ≤ 5 , secara ideal ≤ 3.3	1.776	Ideal
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , Medium $\geq 0,25$, Large $\geq 0,36$	0.473	Large
7.	Sympson's paradox ratio (SPR)	Dapat diterima jika $\geq 0,7$, secara ideal = 1	1.000	Ideal
8.	R-squared contribution ratio (RSCR)	Dapat diterima jika $\geq 0,9$, secara ideal = 1	1.000	Ideal
9.	Statistical suppression ratio (SSR)	Dapat diterima jika $\geq 0,7$	1.000	Diterima
10.	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Dapat diterima jika $\geq 0,7$	1.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 5, diketahui bahwa seluruh indeks pengujian dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *model fit dan quality indices* dengan hasil yang menunjukkan kategori baik, besar (*large*), ideal, dan diterima

4. R-Square

Pada uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur besar kecilnya hubungan dari beberapa variabel. Adapun klasifikasi dari nilai R^2 , yaitu 0,67 (Substansial/kuat), 0,33 (Moderat/sedang), dan 0,19 (lemah) (Fahrurrozi et al., 2023; Solimun et al., 2017).

Tabel 6. Nilai R^2

No	Variabel	R^2	Interpretasi
1	<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,41	Moderat
2	<i>Customer Loyalty</i> (Y1)	0,38	Moderat

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 6, nilai *R-Squared* untuk

variabel *Customer Satisfaction* (X3) adalah 0,41, yang dikategorikan dalam tingkat moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Diversity* (X1) dan *Restaurant Atmosphere* (X2) secara bersama-sama menjelaskan sebesar 41% variabilitas dalam *Customer Satisfaction* (X3), sementara 59% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini serta kemungkinan *error*. Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* (Y1) memiliki nilai *R-Squared* sebesar 0,38, yang juga dikategorikan sebagai moderat. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Product Diversity* (X1), *Restaurant Atmosphere* (X2), dan *Customer Satisfaction* (X3) secara kolektif berkontribusi sebesar 38% dalam menjelaskan variasi *Customer Loyalty* (Y1), sedangkan 62% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini serta *error*.

5. Pengujian Hipotesis



Hasil pengujian hipotesis dapat dianalisis dengan mengacu pada nilai *p-value*, yang digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian. Berdasarkan kriterianya, hubungan dapat

dikategorikan sebagai *weakly significant* jika $p\text{-value} \leq 0,1$ ($\alpha = 10\%$), *significant* jika $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), dan *highly significant* apabila $p\text{-value} \leq 0,01$ ($\alpha = 1\%$) (Solimun *et al.*, 2017).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Antar Variabel		Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
	Variabel Penjelas	Variabel Respon				
1.	<i>Product Diversity</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,188	0,017	<i>Significant</i>	Diterima
2.	<i>Restaurant Atmosphere</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,175	0,025	<i>Significant</i>	Diterima
3.	<i>Product Diversity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,201	0,011	<i>Significant</i>	Diterima
4.	<i>Restaurant Atmosphere</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,504	<0,001	<i>Highly Significant</i>	Diterima
5.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,354	<0.001	<i>Highly Significant</i>	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis SEM pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis secara langsung diterima. Interpretasi hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

H1: *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H2: *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H3: *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H4: *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H5: *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Tabel 8. Hasil Pengujian Variabel Mediasi

No	Hubungan Antar Variabel			Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon				
1.	<i>Product Diversity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,071	0,133	<i>Not Significant</i>	Ditolak
2.	<i>Restaurant Atmosphere</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,179	0,002	<i>Highly Significant</i>	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis SEM pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat masing-masing 1 hipotesis secara tidak langsung yang diterima dan ditolak. Interpretasi hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

H6: *product diversity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*

H7: *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*

6. Prioritas Efektivitas Hubungan Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel 9.

Tabel 9. Prioritas Efektivitas Hubungan Antar Variabel

Jenis Variabel			Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Prioritas Efektivitas Pengaruh terhadap	
Prediktor	Mediasi	Respon	β (p-value)	β (p-value)	β (p-value)	CS	CL
PD	-	CS	0,201 (0,011)		0,201 (0,011)	2	-
RA	-	CS	0,504 ($<0,001$)	-	0,504 ($<0,001$)	1	-
CS	-	CL	0,354 ($<0,001$)	-	0,354 ($<0,001$)	-	1
PD	-	CL	0,188 (0,017)	-	0,259 (0,002)	-	3
	CS		-	0,071 (0,133)			
RA	-	CL	0,175 (0,025)	-	0,353 ($<0,001$)	-	2
	CS		-	0,179 (0,002)			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

PD : *Product Diversity* (X1)

RA : *Restaurant Atmosphere* (X2)

CS : *Customer Satisfaction* (X3)

CL : *Customer Loyalty* (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh paling kuat terhadap Customer Satisfaction berasal dari Restaurant Atmosphere, diikuti Product Diversity. Sementara itu, pengaruh paling efektif

terhadap Customer Loyalty adalah Customer Satisfaction, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi antara Restaurant Atmosphere dan Product Diversity.

7. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh *Product Diversity* terhadap *Customer Loyalty* (H1)



Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *p-value* 0,017, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini memperluas penelitian Agustin et al. (2019) yang juga menemukan pengaruh positif signifikan *product diversity* terhadap loyalitas pelanggan, namun pada konteks berbeda, yaitu warung kopi dibandingkan rumah makan.

Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* (H2)

Berdasarkan penelitian yang telah diuji menggunakan analisis WarpPLS menunjukkan bahwa variabel *restaurant atmosphere* memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* yakni nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,025, maka pernyataan “Diduga *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*” terbukti diterima.

Hasil penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin et al., (2019). Dalam penelitian terdahulu tersebut membahas terkait atmosfer kafe terhadap loyalitas pelanggan dimana “Atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Namun, objek pada penelitian terdahulu dan penelitian ini berbeda, dimana penelitian terdahulu pada warung kopi sedangkan penelitian ini pada rumah makan. Kemudian terdapat perbedaan dalam lokasi dan waktu pelaksanaan, yang

memungkinkan penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks yang berbeda dari penelitian terdahulu (Handriatni et al, 2024).

Pengaruh *Product Diversity* terhadap *Customer Satisfaction* (H3)

Berdasarkan penelitian yang telah diuji menggunakan analisis WarpPLS menunjukkan bahwa variabel *product diversity* memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* yakni nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,011 dengan hasil koefisien jalur pada penelitian ini sebesar 0,201 yang bertanda positif. Maka pernyataan “Diduga *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” dapat diterima.

Hasil penelitian ini memperluas dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finthariasari et al., (2020). Dalam penelitian terdahulu membahas terkait variasi produk terhadap kepuasan konsumen dimana “Terdapat pengaruh positif signifikan antara variable variasi produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu”. Namun, objek pada penelitian terdahulu dan penelitian ini berbeda, dimana penelitian terdahulu pada toko kue sedangkan penelitian ini pada rumah makan. Kemudian terdapat perbedaan dalam lokasi dan waktu pelaksanaan, yang memungkinkan penelitian ini memberikan perspektif baru

dalam konteks yang berbeda dari penelitian terdahulu.

Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* (H4)

Berdasarkan penelitian yang telah diuji menggunakan analisis WarpPLS menunjukkan bahwa variabel *restaurant atmosphere* memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* yakni nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $<0,001$, maka pernyataan “Diduga *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” terbukti diterima.

Hasil penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyani & Maskur (2022). Dalam penelitian terdahulu tersebut membahas terkait atmosfer kafe terhadap kepuasan konsumen dimana “Variabel *atmosphere cafe* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Angkasa Semarang”. Namun, objek pada penelitian terdahulu dan penelitian ini berbeda, dimana penelitian terdahulu pada *cafe* sedangkan penelitian ini pada rumah makan (Maharani et al, 2024). Kemudian terdapat perbedaan dalam lokasi dan waktu pelaksanaan, yang memungkinkan penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks yang berbeda dari penelitian terdahulu.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (H5)

Berdasarkan penelitian yang telah diuji menggunakan analisis WarpPLS

menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* yakni nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $<0,001$, maka pernyataan “Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*” terbukti diterima.

Hasil penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryana & Haryadi (2019). Dalam penelitian terdahulu tersebut membahas terkait *kepuasan pelanggan* terhadap loyalitas konsumen dimana “Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Namun, objek pada penelitian terdahulu dan penelitian ini berbeda, dimana penelitian terdahulu pada *Cafe and Bakery* sedangkan penelitian ini pada rumah makan. Kemudian terdapat perbedaan dalam lokasi dan waktu pelaksanaan, yang memungkinkan penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks yang berbeda dari penelitian terdahulu (Mardiana et al, 2024).

Pengaruh *Product Diversity* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi (H6)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *product diversity* terhadap *customer loyalty* dengan *p-value* 0,133, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Temuan ini memberikan konsep baru namun tetap sejalan dengan penelitian Firmansyah



& Nasikha (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta Fintariasari et al. (2020) yang menemukan pengaruh positif signifikan antara variasi produk dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memodifikasi dua studi tersebut dengan menambahkan variabel mediasi customer satisfaction pada konteks berbeda, yaitu Rumah Makan Pemancingan Suharno 2.

Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi (H7)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa restaurant atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dengan p-value 0,002 dan koefisien positif 0,179. Temuan ini memperluas penelitian Suryana & Haryadi (2019) yang juga menemukan pengaruh positif suasana toko terhadap loyalitas melalui kepuasan, namun pada konteks berbeda, yaitu café dan bakery.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa product diversity dan restaurant atmosphere berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Namun, hanya restaurant atmosphere yang mampu meningkatkan customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi, sedangkan product diversity tidak

menunjukkan pengaruh mediasi tersebut secara signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I., & Suhaji. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada ud pandan wangi semarang. *Ekonomi*, 1, 1–19.
- Afiana, A. E., & Sulistyawati, L. 2023. Prinsip ekonomi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(2), 1614–1627.
- Agustin, I., Azhad, M.N., & Budi Santoso. 2019. Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Eduekonomi*, 4(1), 63–78.
- Ariadi, H., Fahrurrozi, A., & Mujtahidah, T. 2025. Analysis of energy efficiency and financial feasibility of using solar panels technology for paddle aerators in shrimp ponds. *Aquaculture, Aquarium, Conservation & Legislation*, 18(2), 1037-1045.
- Ariadi, H., Musa, M., Mahmudi, M., & Hertika, A.M.S. 2025. Organic Material Solubility and Dynamic Modelling Analysis of Intensive Shrimp Farming Activities in the Coastal Area of Pekalongan, Indonesia. *Croatian Journal of Fisheries*, 83(2), 71-85.
- Ariadi, H., Mardiana, T.Y., Linayati, L., Syakirin, M.B., & Madusari, B.D. 2025. Identification of Plankton in the Stomach of Milkfish (*Chanos chanos*) Seeds Obtained from Natural Waters. *The Philippine Journal of Fisheries*, 32(1), 9-18.
- Ariadi, H., Soeprapto, H., & Sulistiana, A. 2025. The analysis potential of saline tilapia (*Oreochromis niloticus*) as a primary commodity candidate for silvofishery culture.

- AGROMIX, 16(1), 25–34.
- Ariadi, H., Fahrurrozi, A., Wijianto, W., & Syakirin, M.B. 2024. Strategi Pengelolaan Sumber Daya Ikan Berkelanjutan di Sungai Sengkarang, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 14(1), 37–45.
- Ariadi, H. 2024. *Silvofishery: Opsi Pengelolaan Sumberdaya Pesisir*. Pustaka Saga Jawadwipa. Surabaya.
- Darsono, J.T., Susana, E., & Prihantono, E.Y. 2020. Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Bioekonomi*, 4, 206–215.
- Fahrurrozi, A., Mardiana, T.Y., & Ariadi, H. 2023. Pengaruh perbedaan persentase kebutuhan pakan terhadap pertumbuhan dan rasio konversi pakan pada benih ikan bandeng (*Chanos chanos*). *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 17(2), 101–113.
- Firdausa, D.I., Sulistiana, A., & Ariadi, H. 2024. Plankton community profile in silvofishery ponds. *BIO Web of Conferences*, 136, 01003.
- Felya, F., & Budiono, H. 2020. Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 131.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159.
- Firmansyah, F., & Nasikha, N.N. 2020. The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 21(1), 77–86.
- Han, H., & Sean, S. 2017. International Journal of Hospitality Management Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
- Handriatni, A., Ariadi, H., Al R amadhani, F.M., & Jazilah, S. 2024. Study Assessment of Soil and Water Quality Conditions on Barren Agricultural Lands in Tropical Regions. *Journal of Environmental & Earth Sciences*, 6(3), 176–185.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Istiqomah, R.R., Fardani, R.A., Sukmana, D.J., & Auliya, N.H. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 111–121.
- Hikmat, N., & Saefudin, N. 2023. The Effect of Product Diversity and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Ucings Ramen Restaurant in Kabupaten Sumedang Pengaruh Keberagaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ucings Ramen Di Kabupaten Sumedang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 1675–1686.
- Maharani, K., Ulfa, S., & Ariadi, H. 2024. An estimation of dissolved oxygen production model by paddle aerator in whiteleg shrimp (*Litopenaeus vannamei*) culture.



- BIO Web of Conferences, 136: 01004.
- Mardiana, T.Y., Ariadi, H., Rattanavichai, W., Soedibya, P.H.T, & Linayati. 2024. Feasibility Study Area and Dissolved Oxygen Carrying Capacity of Silvofishery Pond on the Coastal Area. *ILMU KELAUTAN: Indonesian Journal of Marine Sciences*, 29(2), 1-10.
- Putri, M. S. Y., & Huda, M. 2024. Pengaruh Servicescape Dan Menu Diversity Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 1-8.
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., Rogi, M. H., Atmosfer, P., Dan, C., Layanan, K., Loyalitas, T., Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. 2023. Café I Care Langowan the Effect of Café Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty with Brand Image as An Intervening Variable at Café I Care Langowan *Jurnal Emba*, 11(2), 255–264.
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., Dewi, R., & Mufti, W. 2023. Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Bioekonomi*, 1, 35–48.
- Setiyani, U., & Maskur, A. 2022. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 21(1), 77–86.
- Solimun, Fernandes, A.A.R., & Nurjannah. 2017. Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS. UB Press. Malang
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. 2019. Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 30–34.