

PENGARUH FASILITAS DAN SUASANA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG DI PAWVILION PET FRIENDLY CAFÉ, MALANG

Rachel Christ Harianto¹, Verina Wijaya²

^{1,2}Universitas Ciputra, Jl. Waterpark Boulevard, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: verinawijaya@ciputra.ac.id

Article History

Received: 29-05-2026

Revision: 18-06-2026

Accepted: 23-06-2026

Published: 27-06-2026

Abstract. The increasingly fierce competition in the cafe business, especially in the pet-friendly cafe segment, requires managers to understand the factors that can increase customer satisfaction and loyalty. Adequate facilities and a comfortable cafe atmosphere are important aspects in creating a positive experience for customers. This study aims to analyze the effect of cafe facilities and atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at Pawvilion Cafe. The study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to Pawvilion Cafe visitors. The research sample was determined using a purposive sampling technique with the criteria of respondents who had visited the cafe. Data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS application. The results showed that cafe facilities and atmosphere had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, facilities, cafe atmosphere, and customer satisfaction also had a positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction was proven to mediate the effect of cafe facilities and atmosphere on loyalty. These findings suggest that improving the quality of facilities and creating a comfortable atmosphere can increase customer satisfaction and strengthen customer loyalty. The research findings are expected to provide input for café managers in designing more effective and customer-oriented service strategies.

Keywords: Facilities, Café Atmosphere, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty, PLS-SEM

Abstrak. Persaingan bisnis café yang semakin ketat, khususnya pada segmen *pet friendly café*, menuntut pengelola untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Fasilitas yang memadai dan suasana café yang nyaman menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan suasana café terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada Pawvilion Café. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Pawvilion Café. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah berkunjung ke café tersebut. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, fasilitas, suasana café, dan kepuasan pengunjung juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Kepuasan pengunjung terbukti memediasi pengaruh fasilitas dan suasana café terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas dan penciptaan suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pengunjung. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pengelola café dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Kata Kunci: Fasilitas, Suasana Café, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung, PLS-SEM

How to Cite: Harianto, R. C & Wijaya, V. (2026). Pengaruh Fasilitas dan Suasana Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung di Pawvilion Pet Friendly Café, Malang. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2419-2430. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6051>

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya tren *pet friendly café* di Indonesia mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin memperlakukan hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga. Salah satu pelopor dalam tren ini adalah Pawvilion Pet Friendly Café di Malang, khususnya sebagai *dog café* pertama di Jawa Timur. Tempat ini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman untuk manusia, tetapi juga menyediakan berbagai layanan untuk anjing seperti *dog training*, *day care*, dan *boarding*. Hal ini menjadikan Pawvilion tidak hanya sekadar tempat bersantai, tetapi juga ruang interaksi sosial bagi pemilik hewan dan sesama pecinta hewan peliharaan untuk berbagi pengalaman, menjalin komunitas, serta menikmati suasana yang inklusif.. Di tengah pertumbuhan komunitas pencinta hewan, ekspektasi terhadap kenyamanan fasilitas dan suasana yang ramah terhadap hewan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan (Susanto & Darmayanti, 2024).

Fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah café memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam konteks *pet friendly café*, fasilitas tidak hanya mencakup kenyamanan bagi manusia, tetapi juga kenyamanan dan keamanan bagi hewan peliharaan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas (Waluyo, 2025). Pada Pawvilion, kehadiran area bermain anjing, tempat duduk *outdoor* yang ramah hewan, serta layanan *grooming* dan penitipan mencerminkan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik dan retensi pengunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Nastiti & Astuti (2019) yang menegaskan bahwa kualitas fasilitas fisik yang baik menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Selain fasilitas, suasana atau atmosfer café memainkan peranan penting dalam membentuk emosi dan persepsi pengunjung. Suasana menyenangkan, bersih, dan estetik yang mendukung kenyamanan baik bagi pemilik maupun hewan peliharaan akan membangun ikatan emosional yang kuat dengan tempat tersebut (Quan et al., 2023). Pawvilion sebagai tempat bersantai dan berkumpul yang unik memadukan unsur natural, ramah hewan, dan suasana kekeluargaan, menciptakan diferensiasi dibandingkan *café* biasa. Studi oleh Devialesti & Zabara (2024) menyebutkan bahwa suasana tempat yang nyaman memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan *word of mouth* yang pada akhirnya berujung pada loyalitas.

Loyalitas pengunjung sangat penting bagi keberlangsungan bisnis hospitality seperti café karena berkontribusi terhadap kunjungan ulang, promosi dari mulut ke mulut, dan keberlanjutan usaha. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas, suasana, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas

pelanggan (Firmansyah & Prihandono, 2018; Waluyo, 2025; Devialesti & Zabara, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada café atau restoran konvensional yang tidak memiliki karakteristik khusus seperti interaksi antara manusia dan hewan peliharaan. Akibatnya, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada bisnis *pet friendly café* masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh fasilitas atau suasana secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa menempatkan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Padahal, dalam konteks *pet friendly café*, kepuasan pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fasilitas dan suasana fisik, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang muncul dari interaksi dengan hewan peliharaan, komunitas pecinta hewan, serta lingkungan yang ramah terhadap kebutuhan pemilik dan hewan peliharaan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

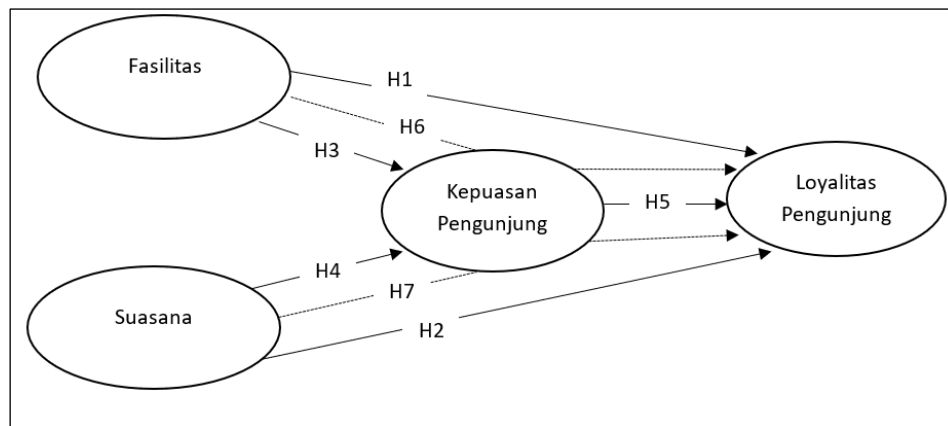
Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian model hubungan antara fasilitas, suasana café, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pengunjung dalam konteks *pet friendly café*, yang hingga saat ini masih jarang diteliti di Indonesia. Penelitian ini juga mengkaji peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh fasilitas dan suasana terhadap loyalitas. Selain itu, objek penelitian yang berfokus pada Pawvilion Pet Friendly Café sebagai salah satu pelopor *dog café* di Jawa Timur memberikan konteks yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya dilakukan pada café konvensional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya pada sektor *pet hospitality*, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pengelola café ramah hewan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan suasana café terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada Pawvilion Pet Friendly Café, Malang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas, yaitu fasilitas dan suasana, terhadap satu variabel terikat, yaitu loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* (mediasi). Dengan pendekatan ini, data numerik yang dikumpulkan dari responden akan dianalisis secara statistik

untuk melihat tingkat pengaruh dan signifikansi hubungan antar variabel. Metode ini dinilai efektif dalam mengukur besarnya pengaruh variabel secara objektif dan sistematis melalui pengolahan data statistik menggunakan aplikasi SEM-PLS.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang pernah berkunjung ke Pawvilion Pet Friendly Café di Malang, baik untuk menikmati makanan dan minuman maupun berinteraksi dengan hewan peliharaan. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan cenderung berubah-ubah, maka penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pendekatan dari Hair et al. (2014), yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang memadai dalam analisis SEM minimal adalah 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dengan total 19 indikator yang digunakan, maka jumlah responden minimum yang dibutuhkan adalah 190 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi Pawvilion setidaknya dua kali, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana angka 1 berarti "sangat tidak setuju" dan angka 5 berarti "sangat setuju". Seluruh pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang mewakili masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu fasilitas, suasana, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pengunjung. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, artikel hasil penelitian sebelumnya, serta dokumen lain yang relevan dengan topik yang dikaji. Data

ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun rumusan hipotesis, dan membandingkan hasil penelitian dengan studi-studi terdahulu.

Setelah data dari responden terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0. Tahapan analisis mencakup dua bagian utama: *outer model* dan *inner model*. *Outer model* bertujuan menguji seberapa *valid* dan reliabel setiap indikator dalam membentuk konstruk laten, sedangkan *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Pendekatan ini membantu peneliti memahami pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel secara lebih komprehensif.

HASIL

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi *inner model* (model struktural) untuk menguji hipotesis penelitian. Data dikumpulkan dari 196 responden yang merupakan pengunjung Pawvilion Pet Friendly Café, Malang.

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
Fasilitas	0.868	0.901	0.604	Valid/Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0.776	0.870	0.690	Valid/Reliabel
Loyalitas Pengunjung	0.762	0.863	0.678	Valid/Reliabel
Suasana	0.897	0.919	0.620	Valid/Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu Fasilitas, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung, dan Suasana, telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing konstruk yang berada di atas 0,7, sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Dari sisi validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua konstruk berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten dengan baik.

Tabel 2. Hasil uji *outer loadings* indikator

Indikator	Konstruk	Outer Loading	Keterangan
F1	Fasilitas	0.808	Valid
F2	Fasilitas	0.776	Valid
F3	Fasilitas	0.812	Valid
F4	Fasilitas	0.739	Valid
F5	Fasilitas	0.739	Valid
F6	Fasilitas	0.786	Valid
KP1	Kepuasan Pengunjung	0.828	Valid
KP2	Kepuasan Pengunjung	0.825	Valid
KP3	Kepuasan Pengunjung	0.839	Valid
LP1	Loyalitas Pengunjung	0.832	Valid
LP2	Loyalitas Pengunjung	0.794	Valid
LP3	Loyalitas Pengunjung	0.843	Valid
S1	Suasana	0.817	Valid
S2	Suasana	0.802	Valid
S3	Suasana	0.802	Valid
S4	Suasana	0.793	Valid
S5	Suasana	0.767	Valid
S6	Suasana	0.702	Valid
S7	Suasana	0.823	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan variabel laten yang diukur. Pada konstruk Fasilitas, seluruh indikator (F1–F6) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,739 hingga 0,812, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur variabel Fasilitas. Selanjutnya, pada konstruk Kepuasan Pengunjung, indikator KP1–KP3 memiliki nilai *outer loading* di atas 0,8, yang menandakan tingkat validitas yang sangat baik. Pada konstruk Loyalitas Pengunjung, indikator LP1–LP3 juga menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, yaitu di atas 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Demikian pula pada konstruk Suasana, seluruh indikator (S1–S7) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, meskipun indikator S6 memiliki nilai paling rendah yaitu 0,702, namun masih memenuhi batas minimum yang disyaratkan.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengunjung	0.844	0.842
Loyalitas Pengunjung	0.854	0.852

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R Square* untuk variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 0,844 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini tergolong sangat kuat, sehingga model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pengunjung. Selanjutnya, nilai *R Square* untuk variabel Loyalitas Pengunjung sebesar 0,854 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,852. Hal ini berarti bahwa sebesar 85,4% variabel Loyalitas Pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model, sedangkan 14,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini juga menunjukkan kategori sangat kuat.

Tabel 4. Hasil uji F-Square (*effect size*)

Hubungan	<i>F Square</i>	Keterangan
Fasilitas → Kepuasan Pengunjung	0.391	Efek Besar
Suasana → Kepuasan Pengunjung	0.044	Efek Kecil
Fasilitas → Loyalitas Pengunjung	0.035	Efek Kecil
Kepuasan Pengunjung → Loyalitas Pengunjung	0.057	Efek Kecil
Suasana → Loyalitas Pengunjung	0.193	Efek Sedang

Berdasarkan Tabel 4, nilai *f Square* menunjukkan besaran pengaruh (*effect size*) masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung memiliki nilai *f Square* sebesar 0,391 yang termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi Kepuasan Pengunjung. Selanjutnya, hubungan Suasana terhadap Kepuasan Pengunjung memiliki nilai *f Square* sebesar 0,044 yang termasuk dalam kategori efek kecil, sehingga pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pengunjung relatif lemah. Pada hubungan Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung, nilai *f Square* sebesar 0,035 juga menunjukkan efek kecil, yang berarti kontribusi Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung tidak terlalu besar.

Demikian pula, hubungan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung memiliki nilai *f Square* sebesar 0,057 yang termasuk kategori efek kecil. Sementara itu, hubungan Suasana terhadap Loyalitas Pengunjung memiliki nilai *f Square* sebesar 0,193 yang termasuk dalam kategori efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam meningkatkan Loyalitas Pengunjung dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pengunjung, sedangkan Suasana memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Namun, sebagian besar hubungan lainnya menunjukkan ukuran efek yang kecil.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis (*bootstrapping*)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
H1: Fasilitas → Loyalitas Pengunjung	0.237	0.239	0.081	2.910	0.004	Diterima
H2: Suasana → Loyalitas Pengunjung	0.484	0.480	0.081	5.967	0.000	Diterima
H3: Fasilitas → Kepuasan Pengunjung	0.696	0.695	0.083	8.342	0.000	Diterima
H4: Suasana → Kepuasan Pengunjung	0.234	0.234	0.087	2.680	0.007	Diterima
H5: Kepuasan Pengunjung → Loyalitas Pengunjung	0.230	0.231	0.070	3.275	0.001	Diterima
H6: Fasilitas → Kepuasan Pengunjung → Loyalitas Pengunjung	0.160	0.160	0.052	3.086	0.002	Diterima
H7: Suasana → Kepuasan Pengunjung → Loyalitas Pengunjung	0.054	0.054	0.027	1.970	0.049	Diterima

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 5, hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05. Hal ini menandakan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan. Secara langsung, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,237. Suasana juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan koefisien sebesar 0,484, yang menunjukkan pengaruh paling kuat di antara variabel lainnya terhadap loyalitas. Selain itu, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,696, yang merupakan pengaruh terbesar dalam model. Suasana juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan koefisien sebesar 0,234. Kepuasan Pengunjung sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,230, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.

Pada pengaruh tidak langsung (mediasi), Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi hubungan antara Fasilitas dan Loyalitas Pengunjung. Demikian pula, Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar

0,054, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung juga berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, Fasilitas dan Suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung, dengan Kepuasan Pengunjung berperan sebagai variabel intervening dalam model penelitian ini

DISKUSI

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjung. Fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan sehingga mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Waluyo (2025) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Suasana terhadap Loyalitas Pengunjung (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Suasana yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian Devialesti dan Zabara (2024) serta Rizqiawan dan Novianto (2023) yang menunjukkan bahwa atmosfer atau suasana tempat usaha berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, bahkan menjadi pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2019) serta Alfisyahri et al. (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pengunjung (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti suasana yang nyaman, estetis, dan menyenangkan mampu

meningkatkan kepuasan pengunjung, meskipun pengaruhnya tidak sebesar fasilitas. Temuan ini didukung oleh penelitian Quan et al. (2023) serta Susanto dan Darmayanti (2024) yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan suasana tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung (H5)

Hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung untuk menjadi loyal, melakukan kunjungan ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firmansyah dan Prihandono (2018), Nastiti dan Astuti (2019), serta De Los Reyes dan Dael (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung (H6)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pengunjung. Temuan ini didukung oleh penelitian Satria dan Astarini (2023) serta Kuo et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Pengaruh Suasana terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hal ini berarti suasana yang baik mampu meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pengunjung. Meskipun pengaruh tidak langsungnya tidak sebesar pengaruh langsung, kepuasan tetap menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Devialesti dan Zabara (2024) serta Quan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa suasana dan pengalaman pengunjung berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan suasana terhadap kepuasan serta loyalitas pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, fasilitas dan suasana juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Kepuasan pengunjung sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengunjung. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi hubungan antara fasilitas dan suasana terhadap loyalitas pengunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan suasana merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka disarankan kepada pengelola untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia, seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan sarana, karena terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan suasana lingkungan, termasuk tata ruang, pencahayaan, dan kenyamanan tempat, agar pengunjung merasa lebih betah dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Bagi pengunjung, diharapkan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif kepada pengelola sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas layanan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengunjung, seperti harga, kualitas pelayanan, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian dan jumlah sampel agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Alfisyahri, F., Fadli, A., Sihombing, E. H., Septiani, R., & Adab, S. C. (2023). Relevansi antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Produk dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif pendukung untuk kepuasan pengguna jalan tol. Penerbit Adab.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Amanda, I. E., Tumbuan, W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek Wisata Welu Di Wolan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 264-273.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.

- Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. (2020). Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 104-125.
- De Los Reyes, K. T., & Dael, R. J. (2023). Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 46-61.
- Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko, Wom, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Ulang Di Coffee Shop. *EBIMA (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen)*, 1(01), 40-47.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1-13.
- Julyandaru, C. P., & Ramadhan, A. T. (2024). Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11133-11143.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2013). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 126-136.
- Quan, W., Kim, S., Baah, N. G., Jung, H., & Han, H. (2023). Role of physical environment and green natural environment of pet-accompanying tourism sites in generating pet owners' life satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 399-415.
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 628-652.
- Satria, F., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924.
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167.
- Susanto, G. J., & Darmayanti, T. E. (2024). Pengaruh Suasana Pada Kenyamanan Ruang Cafe Pet Friendly: Ben and Lou Coffee, Bandung. *Jurnal Desain Interior*, 9(1), 35-50.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Waluyo, N. P. (2025). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Fasilitas. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 7(1), 066-074