Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 842 – 858
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2264

Pengaruh Suasana, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burjo Ngegas Pleburan Semarang

Achsa Setya Ananta*, Erawati Kartika
Universitas AKI, Indonesia
Alamat: Jl. Imam Bonjol No.15-17, Dadapsari, kec. Semarang utara, Kota Semarang, Jawa Tengah
Email: anantaachsa@gmail.com, erawati.kartika@unaki.ac.id*

Abstract. *Increasing competition in the Semaran restaurant industry, particularly among the younger generation, who prioritize price, accessibility, and service quality. The purpose of this study is to evaluate the influence of ambiance, location, and service quality on customer loyalty at Burjo Ngegas Pleburan. This study was conducted using a quantitative approach with an associative design. Data were collected from questionnaires administered to 96 individuals selected through a purposive sampling process. The data were analyzed using multiple linear regression, and the results indicate that location and service quality have a partial and significant positive influence on customer loyalty, whereas ambiance has no influence. In conclusion, location is the primary factor in enhancing customer loyalty, followed by service quality. Therefore, to maintain customer loyalty, the author recommends prioritizing strategic location selection and improving service quality.*
Keywords: *Atmosphere, Location, Service Quality, and Customer Loyalty.*

Abstrak. Meningkatnya persaingan di industri restoran Semaran, terutama di kalangan generasi muda, yang mempertimbangkan harga, aksesbilitas, dan kualitas layanan. Ambisi riset ini mengetahui mengevaluasi pengaruh suasana, lokasi, kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan di Burjo Ngegas Pleburan. Penelitian ini dilakukan menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain asosiatif. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 96 orang yang dipilih melalui proses pengambilan sampel terarah. Data diuji dengan regresi linier berganda dan hasil riset membuktikan lokasi dan kualitas layanan memiliki hasil signifikan parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan suasana tidak berpengaruh. Kesimpulannya, lokasi adalah faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, diikuti oleh kualitas Layanan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, penulis disarankan untuk memprioritaskan pemilihan lokasi strategi dan peningkatan kualitas Layanan.
Kata kunci: Suasana, Lokasi, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Kota Semarang menunjukkan tren yang semakin kompetitif, khususnya pada segmen generasi muda yang tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kenyamanan dan pengalaman saat berkunjung. Perubahan gaya hidup ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan produk, tapi juga menciptakan suasana tempat yang menarik serta memberikan Layanan yang memuaskan.

Received: April 30, 2026; Revised: May 05, 2026; Accepted: May 11, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat eksis dalam rivalitas yang semakin tajam (Yuliani et al. 2024).

Burjo Ngegas Pleburan adalah salah satu dari Kota kuliner di Bisnis kuliner Semarang memiliki karakteristik unik dengan konsep burjo modern yang menekankan kenyamanan dan lokasi strategis di seluruh kawasan. Kota Semarang memiliki ciri khas unik dengan konsep burjo modern yang menekankan kenyamanan dan lokasi strategis di dalam kampus. Meskipun banyak jikapilihan tempat makan di sana, bisnis ini tetap mampu mempertahankan pelanggan setia. Meskipun ada banyak pilihan tempat makan alternatif, bisnis ini tetap mampu mempertahankan pelanggan setia. Menurut Arizal et al. (2023) fenomena seharusnyaini diselidiki lebih lanjutlebih lanjut untuk memahami guna mengetahui aspek yang berdampak loyalitas pelanggan dalam konteks yang diberikan dan elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks tertentu.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa suasana mempunyai kontribusi besar terhadap meningkatkan perilaku konsumen dan membangun kesetiaan konsumen. Afriana & Lisa, (2023) dan Setyani et al. (2024) membuktikan bahwa suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong peserta untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, penelitian oleh Sriyanti et al. (2023) tidak menghasilkan hasil yang signifikan. Selain itu, lokasi merupakan elemen krusial dalam menjadi acuan preferensi konsumen. Berdasarkan riset oleh Nugraha et al. (2021) serta Hartono et al. (2021), lokasi yang sangat mudah dijangkau memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Riset yang dikaji oleh Hakunta & Sujianto, (2022) tidak signifikan mempengaruhi variabel lokasi dalam hal loyalitas pelanggan. Riset oleh Ramadhani et al. (2023) dan Sriyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun terdapat perbedaan tingkat pengaruh pada penelitian. Terdapat pula perbedaan studi oleh Akmala et al. (2023), bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas Layanan.

Namun, meskipun beberapa penelitian telah membahas hubungan antara Suasana, lokasi, dan kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan, masih jarang pakar yang secara spesifik menganalisis ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam latar belakang burjo modern seperti Burjo Ngegas. Padahal, usaha kuliner seperti ini sedang berkembang

pesat di kalangan generasi muda karena menawarkan konsep sederhana namun inovatif. Oleh karena itu, riset ini penting dijalankan guna mengevaluasi sejauh mana dampak Suasana, lokasi, dan kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan Burjo Ngegas di Kota Semarang, khususnya di kalangan generasi Z yang menjadi segmen utama pengunjungnya.

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mempelajari pengaruh suasana, lokasi, dan kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan di Burjo Ngegas Pleburan.

KAJIAN TEORITIS

Teori perilaku konsumen merupakan konsep kunci dalam memahami bagaimana orang membuat keputusan untuk menyampaikan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Nugraha et al. (2021), Perilaku konsumen merujuk pada Tindakan yang berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi, dan penggunaan suatu produk atau layanan, termasuk pengembangan dan implementasi tindakan - tindakan tersebut. Teori ini menjelaskan bagaimana berbagai faktor internal dan eksternal memegaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan jangka panjang pengalaman, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan social, praktik keagamaan, Kesehatan fisik, dan lokasi fisik yang kondusif untuk membeli. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen diterapkan untuk menjelaskan bagaimana Suasana, lokasi, dan kualitas layanan sebagai faktor eksternal mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Burjo Ngegas Pleburan Semarang.

Keputusan konsumen untuk terus datang dan merekomendasikan lokasi tersebut bukan sekedar ditentukan oleh mutu hidangan, namun juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan mereka alami saat berada di sana. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjadi elemen penting untuk memahami hubungan antara variabel dalam penelitian ini, karena menggambarkan bahwa perilaku membeli dan loyalitas konsumen adalah hasil dari interaksi antara rangsangan dari lingkungan (suasana, lokasi, kualitas Layanan) dan reaksi psikologis konsumen yang membentuk sikap setia.

Suasana berarti keseluruhan keadaan lingkungan fisik yang dirancang oleh pelaku bisnis untuk memberikan pengalaman tertentu kepada pelanggan. Elemen suasana tidak

hanya terbatas pada yang terlihat, tetapi juga melibatkan rangsangan indra seperti pencahayaan, pengaturan ruang, aroma, serta elemen lain yang dapat mempengaruhi cara pandang dan kenyamanan konsumen. Pengelolaan suasana yang baik akan menghasilkan kesan positif, memperpanjang waktu kunjungan, serta mendorong terbentuknya hubungan emosional antara pelanggan dan tempat bisnis (Afriana & Lisa 2023). Oleh karena itu, suasana memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Indikator suasana menurut Afriana dan Lisa, (2023) terdiri dari: penataan interior, pencahayaan, aroma dan musik, tampilan produk, suhu dan kenyamanan ruang

Lokasi adalah area yang akan dilihat oleh pelanggan untuk melihat, membeli, atau menggunakan barang dan layanan yang disajikan oleh organisasi. Berdasarkan studi oleh Kartika et al. (2023) Lokasi adalah tempat di mana organisasi atau bisnis didirikan dan digunakan sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam aktivitas bisnis. Lokasi adalah posisi atau lokasi bisnis yang krusial dan mudah didatangi oleh pelanggan, yang dapat memengaruhi kemudahan, kenyamanan, serta pilihan pelanggan untuk mengunjungi atau bertransaksi. Indikator variabel lokasi menurut Hurriyati, (2015) meliputi: lokasi yang menguntungkan, lingkungan yang mendukung, kesesuaian lingkungan dengan harapan , kemudahan akses, kenyamanan lokasi

Kualitas layanan adalah elemen yang bernilai penting dari beragam sisi, karena layanan adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh orang yang menerima layanan, baik itu layanan yang bagus maupun yang kurang baik (Kartika et al. 2023). Saat sebuah perusahaan memberikan layanan yang kurang memuaskan, hal itu akan berdampak besar pada reputasi organisasi atau bisnis karena pelanggan akan selalu mengingat pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan. Di sisi lain, Ketika pelayanan yang diberikan berkualitas, pelanggan akan mengingat dan merasa puas berada di tempat tersebut. Indikator yang meliputi variabel Kualitas Layanan menurut Parasuraman et al. (1998) yakni: tampilan berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan kepercayaan (*assurance*), kepedulian (*empathy*)

Pengaruh Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan

Suasana di sebuah lokasi adalah salah satu elemen yang dapat memengaruhi perasaan dan kenyamanan konsumen ketika berada di tempat usaha. Lingkungan yang

diatur dengan baik, termasuk pencahayaan, pengaturan ruang, kebersihan, dan kenyamanan, dapat meningkatkan kepuasan pengunjung serta memicu keinginan untuk kembali. Hasil ini mendukung dan sejajar dengan studi yang dipaparkan oleh Afriana & Lisa, (2023) dan Kartika et al. (2023) yang mengindikasikan bahwasannya suasana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Suasana memberikan dampak signifikan dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan pada Burjo Ngegas Pleburan Semarang

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi bisnis juga merupakan elemen penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Tempat yang mudah diakses, memiliki konektivitas yang baik, dan berada di area yang padat dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk datang berkunjung. Riset yang dipaparkan oleh Nugraha et al. (2021) serta Solvaroyani et al. (2021) mengungkapkan yaitu posisi geografis memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, mengingat kemudahan akses menjadi hal aspek krusial dalampengambilan keputusan.

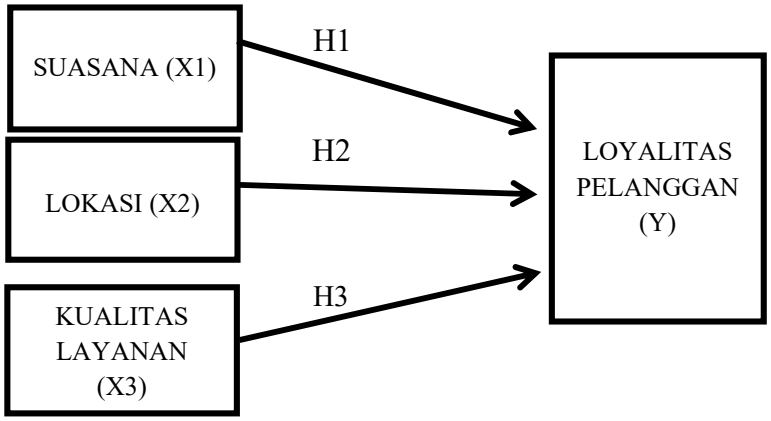
H2: Lokasi memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Burjo Ngegas Pleburan Semarang

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain itu, kualitas layanan adalah elemen krusial untuk merancang kepuasan serta hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Layanan yang bersahabat, efisien, dan tanggap dapat memperbaiki pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi kesetiaan. Riset yang dipaparkan oleh Ramadhani et al. (2023) dan Sriyanti et al. (2023) menghasilkan bahwa Kualitas Layanan berperan dalam loyalitas konsumen, meskipun dampaknya mungkin bervariasi tergantung pada setiap objek yang diteliti.

H3: Kualitas layanan memberikan dampak searah dan nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Burjo Ngegas Pleburan Semarang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dimengerti bahwa suasana, Lokasi, dan kualitas Layanan saling terkait memengaruhi Loyalitas pelanggan. Dengan demikian, riset ini meneliti hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam konteks bisnis makanan, khususnya di Burjo Ngegas Pleburan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis
Sumber : Olah Data Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe asosiatif kausal yang diarahkan untuk memahami bagaimana suasana, lokasi, dan kualitas Layanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Desain penelitian yang dipilih adalah survei, yang mengumpulkan data melalui kuesioner (Sugiyono 2020).

Populasi yang menjadi fokus riset ini adalah semua pelanggan Burjo Ngegas Pleburan yang angkanya tidak dapat dipastikan. Berhubung total populasi tidak terdefinisi secara pasti, maka estimasi besaran sampel dilakukan dengan rumus Rao Purba, yang sering digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak jelas atau sangat besar (Sujarweni 2019). Adapun rumus Rao Purba yang digunakan menurut Sujarweni, (2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Rumus Rao Purba
Sumber : Olah data Peneliti (2026)

Keterangan :
n: Jumlah Sampel
Z: nilai z untuk tingkat kepercayaan
Moe: margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Dalam riset ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga hasil Z sebesar 1,96. Margin of error yang ditetapkan adalah 10% (0,1), yang berarti tingkat margin kesalahanyang dapat diterima dalam riset ini adalah sebesar 10%. Perhitungan jumlah sampel dilakukan yakni :

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416}{0{,}04}$$

$$n = 96{,}04$$

Hasil perhitungan rumus rao purba
Sumber : Olah data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penjumlahan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang diperoleh yakni 96,04 responden. Karena jumlah responden tidak dapat berupa angka desimal, angka tersebut digenapkan menjadi 96 responden. Dengan demikian, riset ini akan melibatkan 96 responden sebagai sampel.

Data dikumpulkan mengunakan kuesioner yang berbasis pada indicator variabel seperti suasana, lokasi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan Skala Likert. Berdasarkan hasil uji validitas ditemukan bahwa semua peryataan mempunyai angka minimum dan oleh karena itu dianggap valid. Selanjutnya, hasil reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai alpha Cronbach minimal 0,60, yang mengklasifikasikannya sebagai reliabel. Untuk memastikan apakah residual model regresi terdistribusi normal, digunakanlah uji normalitas. Sedangkan uji heterokedastisitas mengidentifikasi potensi variabelresidual pada setiap observasi, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah korelasi kuat atau korelasi antara variabel independent dalam model regresi. Sedangkan uji heterokedastisitas mengidentifikasi potensi perbedaan varians residual pada setiap obserbasi.

Pengaruh variabel independent terhadap variable dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji t digunakan untuk mengukur efek parsial dan uji f dipergunakan untuk mengukur efek gabungan, digunakan untuk menguji hipotesis pada tingkat signifikan 0,05.

Selanjutnya uji koefisien determinan (R2) digunakan dengan maksud menentukan variabel independen mana berkontribusi terhadap variabel dependen nilai R2 digunakan untuk penentu variabel independen mana yang berkontribusi terhadap variabel dependen.

Model penelitian ini terdiri dari variabel suasana (X1), lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3) sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antara variabel menunjukkan bahwa ketiga variabel independen diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Tabel Pengujian Validitas				
No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Suasana				
1	X1.1	0,841	0,2006	Lolos Uji Validasi
2	X1.2	0,849	0,2006	Lolos Uji Validasi
3	X1.3	0,844	0,2006	Lolos Uji Validasi
4	X1.4	0,822	0,2006	Lolos Uji Validasi
5	X1.5	0,709	0,2006	Lolos Uji Validasi
Lokasi				
1	X2.1	0,859	0,2006	Lolos Uji Validasi
2	X2.2	0,879	0,2006	Lolos Uji Validasi
3	X2.3	0,855	0,2006	Lolos Uji Validasi
4	X2.4	0,857	0,2006	Lolos Uji Validasi
5	X2.5	0,874	0,2006	Lolos Uji Validasi
Kualitas Layanan				
1	X3.1	0,821	0,2006	Lolos Uji Validasi
2	X3.2	0,839	0,2006	Lolos Uji Validasi
3	X3.3	0,796	0,2006	Lolos Uji Validasi
4	X3.4	0,711	0,2006	Lolos Uji Validasi
5	X3.5	0,664	0,2006	Lolos Uji Validasi
Loyalitas Pelanggan				
1	Y1	0,821	0,2006	Lolos Uji Validasi
2	Y2	0,832	0,2006	Lolos Uji Validasi
3	Y3	0,804	0,2006	Lolos Uji Validasi

4	Y4	0,652	0,2006	Lolos Uji Validasi
5	Y5	0,686	0,2006	Lolos Uji Validasi

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang disajikan oleh tabel di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan untuk setiap variabel dalam riset memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi daripada r tabel. Dalam riset ini, terdapat 96 responden, sehingga nilai R tabel pada tingkatan signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df = n–2) yaitu 94 sebesar 0,2006.

Hasil perhitungan mengungkapkan bahwa semua indikator pada variabel suasana (X1), lokasi (X2), kualitas layanan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,2006). Demikian, semua item pertanyaan dalam kuesioner riset ini dianggap valid dan bisa dimanfaatkan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	keterangan
1	suasana (X1)	0,951	0,6	Reliable
2	Lokasi (X2)	0,869	0,6	Reliable
3	Kualitas Layanan (X3)	0,915	0,6	Reliable
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,816	0,6	Reliable

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Pengujian reliabilitas dalam studi ini dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam menilai variabel yang diteliti. Hasil yang tertera, nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel suasana (X1) adalah 0,951, lokasi (X2) 0,869, kualitas layanan (X3) 0,915, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,816.

Semua hasil tersebut melebihi batas minimal yang ditentukan, yaitu 0,60, sehingga bisa diartikan semua variabel dalam riset ini dapat dianggap reliabel. Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga cocok digunakan sebagai alat ukur dalam studi tentang pengaruh Suasana, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Burjo Ngegas Pleburan Semarang.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters	Mean		0
	Std.Deviation		0,25881069
Most Extreme Differences	Absolute		,051
	Positive		,051
	Negative		-,044
Test Statistic			,051
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,796
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,876
		Upper Bound	,806

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors'method based on 10000 monte cario samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel uji normalitas, didapatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dari 0,05, sehingga bisa dikatakan bahwa hasil ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dalam riset diangap berhasil mengapai syarat normalitas, sehingga analisis regresi dimungkinkan diteruskan ke tahap pengujian berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,458	2,184
	X2	0,392	2,552
	X3	0,385	2,597

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Dari hasil analisa pada tabel pengujian multikolinearitas, terlihat bahwa semua variabel independen dalam studi ini memiliki nilai Tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Sehingga bisa menyimpulkan bahwa model regresi dalam riset ini tidak ada masalah multikolinearitas, sehingga variabel suasana, lokasi, dan kualitas layanan mampu digunakan secara keseluruhan dalam model regresi untuk membahas variabel loyalitas Pelanggan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,206	,101		2,144	,035
	Suasana (X1)	-,016	,031	,079	-,515	,608
	Lokasi (X2)	-,648	,032	,212	-1,288	,201
	Kualitas Layanan (X3)	,055	,037	,245	1,476	,143

a. Dependent Variable: abs_rest

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh uji heteroskedastisitas, ditemukan bahwa semua variabel independen memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan ini, dapat diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Keadaan ini mengindikasi persamaan regresi yang digunakan dalam riset ini telah memenuhi, sehingga memungkinkan analisis regresi digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel suasana, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,306	,178		1,721	,089
	Suasana (X1)	,072	,055	,077	1,313	,192
	Lokasi (X2)	,648	,057	,717	11,363	,001
	Kualitas Layanan (X3)	,199	,066	,193	3,031	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Hasil coefficient menunjukan hasil analisi regresi berganda, persamaan dituliskan sebagai berikut :

Y = a + b1 Suasana + b2 Lokasi + b3 Kualitas Layanan

Y = 0,306 + 0,072 Suasana + 0,648 Lokasi + 0,199 Kualitas Layanan

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Nilai constant (besaran pengaruh)

B1…… BN = Variabel independent (Suasana, Lokasi, Kualitas Layanan)

Merujuk pada hasil uji regresi linier berganda, persamaan regresi diperoleh yaitu diinterpretasikan yakni :

a. Jika semua variabel independen meliputi dari Suasana, Lokasi, dan Kualitas Layanan bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan diperkirakan mencapai 0,306. Angka ini merupakan konstanta yang menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan saat variabel bebas tidak mengalami perubahan.
b. Koefisien regresi variabel suasana adalah 0,072, berarti bahwa setiap meningkat variabel suasana sebesar satu unit dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,072, dengan syarat variabel independen lainnya tetap tidak berubah.
c. Koefisien regresi untuk variabel Lokasi sebesar 0,648 bahwa variabel Lokasi meningkat satu unit, demikian loyalitas pelanggan diperkirakan akan naik sebesar 0,648, dengan ketentuan bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan.
d. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,199 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan satu unit akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan meningkat 0,199, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.

Uji Hipotesis

1. Uji T (parsial)

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,306	,178		1,721	,089
	Suasana (X1)	,072	,055	,077	1,313	,192
	Lokasi (X2)	,648	,057	,717	11,363	,001
	Kualitas Layanan (X3)	,199	,066	,193	3,031	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, pengaruh dari variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Suasana memiliki nilai sebesar 0,072 dengan tingkat signifikansi 0,192 (>0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel Suasana tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan suasana di Burjo Ngegas Pleburan Semarang belum secara nyata meningkatkan loyalitas pelanggan.
b. Variabel Lokasi memiliki nilai sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin strategis dan mudah diakses lokasi perusahaan, semakin tinggi kecenderungan loyalitas pelanggan.
c. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi 0,003 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik layanan bagi pelanggan, semakin besar peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Uji F (simultan)

Tabel 8. Uji F

Uji F						
Model		Sun of squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	38,072	3	12,691	183,471	<,001
	Residual	6,296	91	0,069		
	Total	44,369	94			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Output yang disajikan dalam tabel uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,01 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer, lokasi, dan kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,926	0,858	0,853	0,263

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Olah Data SPSS V27 (2026)

Pengujian menghasilkan nilai R squared sejumlah 0,858. Ini mmerupakan hasil bahwa 85,8% variasi pada variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel "atmosfer" (X1), "lokasi" (X2), dan "kualitas layanan" (X3) yang dipakai pada riset ini.

Sisanya, 14,2%, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam riset ini. Faktor ini bisa melibatkan variabel lainnya, contohnya harga, kualitas produk, periklanan, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, atau faktor eksternal lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Burjo Ngegas Pleburan

Berdasarkan hasil uji t, suasana memiliki nilai signifikansi 0,192 (>0,05) dan koefisien regresi 0,072, artinya suasana berpengaruh positif namun lemah secara statistik, terhadap loyalitas pelanggan dan oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil riset tersebut suasana tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini sejalan dengan studi oleh Sriyanti et al. (2023), yang juga menunjukkan bahwa variabel serupa tidak menunjukan hasil signifikan kepada loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil ini menjelaskan maka, dalam keadaan tertentu, faktor suasana bukanlah faktor utama bagi pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga faktor lain mungkin memiliki dampak kepada pelanggan bersifat loyal.

Hal ini menunjukkan bahwa suasana bukanlah faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Burjo Ngegas Pleburan Semarang. Pelanggan lebih cenderung memperhatikan aspek fungsional seperti aksesibilitas dan kebutuhan belanja mereka daripada suasana lokasi. Meskipun demikian, pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa atmosfer masih berperan, meskipun bukan peran yang dominan secara statistik.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Burjo Ngegas Pleburan

Hasil memberikan bahwa variabel lokasi memiliki tingkat nilai 0,001 (< 0,05) dengan koefisien regresi 0,361. Ini menyatakan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika lokasi Burjo Ngegas Pleburan semakin mudah diakses, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Riset ini menegaskan yaitu konsumen potensial lebih loyal jika lokasi Burjo Ngegas Pleburan di Semarang lebih strategis dan mudah diakses. Temuan ini konsisten dengan penelitian Afriana and Lisa, (2023) dan Setyani et al. (2024), menunjukkan lokasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, penting di industri jasa makanan, yang sangat bergantung pada aksesibilitas dan kedekatan dengan konsumen.

Lokasi Burjo Ngegas Pleburan di Semarang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang relatif tinggi dibandingkan dengan variabel lain semakin menegaskan bahwa lokasi adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dalam riset ini. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2), bahwa lokasi berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Burjo Ngegas Pleburan

Penghasilan riset yang sudah dilakukan, kualitas layanan memiliki jumlah signifikansi sebesar 0,003, artinya di bawah 0,05, dan koefisien regresi 0,291. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin membaik dari segi pelayannya, semakin besar peningkatan loyalitas pelanggan. Riset ini konsisten dengan penelitian Ramadhani et al. (2023) serta Sriyanti et al. (2023), menunjukkan kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan melintasi pengalaman layanan yang memuaskan.

Namun, dibandingkan dengan lokasi, pengaruh kualitas layanan berada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks Burjo Ngegas Pleburan, meskipun layanan yang baik penting untuk retensi pelanggan, lokasi tetap menjadi faktor utama yang menarik pelanggan. Oleh karena itu, H3 menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan kepada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi serta kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan suasana tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ketiga faktor ini bersama-sama menjelaskan sebagian besar fluktuasi loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa faktor eksternal yang diteliti memberikan kontribusi penting, meskipun tidak semuanya merupakan faktor utama. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam penelitian ini, pelanggan lebih mementingkan aspek praktis seperti aksesibilitas dan kualitas layanan daripada suasana lokasi.

Dengan demikian, bisnis tersebut fokus pada peningkatan mutu layanan dan mempertahankan lokasi yang strategis, sekaligus berupaya menciptakan suasana yang lebih cocok dengan harapan pelanggan. Riset ini memiliki keterbatasan terkait jumlah faktor yang diteliti dan cakupan investigasi yang sempit, sehingga hasilnya belum dapat diterapkan secara universal. Oleh karena itu, riset lebih lanjut disarankan untuk memasukkan faktor tambahan seperti harga, kepuasan pelanggan, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas cakupan investigasi untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Afriana, Alisia, and Sulistyawati Lisa. 2023. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4:1614–27.

Akmala, Eri, Harry Panjaitan, and Yanti Ginting. 2023. "Journal of Applied Business and Technology Promotion , and Location on Customer." *Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu* 4(2004):39–54.

Arizal, Mohammad, Edy Hamdun, and Siti Soeliha. 2023. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ANGKRINGAN GIRAS DI SITUBONDO." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 2(5):858–73. doi:https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3501.

Hakunta, Thaqilla, and Agus Sujianto. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung." *Jurnal Ilmiah Hospitality 787* 11(2):16. http://stp-mataram.e-

journal.id/JIH.

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.

Kartika, Erawati, Devi Septianingrum, and Puji Sunarka. 2023. "Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 4(1):27–35. doi:10.32815/jpro.v4i1.1670.

Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Umi Rujiati, Diah, and Rosmawati. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. 1998. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." 64:12–40.

Ramadhani, Mutiara, Ikhbal Akhmad, and Sulistyandari. 2023. "Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffe & Cafe." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba* 2(1):49–60. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/750/122.

Setyani, M. D., M. H. Saputra, and Fitri Rahmawati. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Volatilitas* 6(3):190–210. https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/5539%0Ahttps://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/download/5539/2317.

Solvaroyani, Arik Solvaroyani, Sri Hartono, and Ida Aryati. 2021. "MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo) (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)." *Jurnal Ekbis* 22(1):42. doi:10.30736/je.v22i1.696.

Sriyanti, Andi Hikmah Dewi, Otto R. Payangan, and Fahrina Mustafa. 2023. "The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Product Variance on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Marinor Cafe in Makassar City." *Economics and Business Journal (ECBIS)* 1(5):763–72. doi:10.47353/ecbis.v1i5.13.

Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung.

Sujarweni, Wiratna. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Yuliani, Dien, Suharyatik, Shierley Aisyah, Tri Tjahjono, and Nurul Qomariah. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gudeg Lumintu Jember." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1. doi:https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4158.