

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko dalam Meningkatkan Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Momoyo Cabang Balige

Paulus Simorangkir<sup>1</sup>, Trisya Juniastika<sup>2</sup>, Joy Mayadinata<sup>3</sup>, Safrina Manik<sup>4</sup>,  
Santi Agustina Manalu<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Nov 25, 2025

Revised Des 04, 2025

Accepted Des 16, 2025

### Keywords:

Kualitas Pelayanan  
Promosi  
Suasana Toko  
Kepuasan Pelanggan  
Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

This study aims to analyze how service quality, promotion, and store atmosphere can affect customer satisfaction and loyalty at Momoyo Balige Branch. The method used involves an explanatory quantitative approach, through a survey conducted on 251 respondents from Del Institute of Technology students. The data from the survey was then analyzed using multivariate regression techniques. The results of the study show that the three independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Service quality and store atmosphere appear to be the most dominant factors here, while promotion has the least influence, although it is still significant overall. Findings such as these truly emphasize the importance of continuously improving service standards, store comfort, and relevant promotions in order to build customer satisfaction and loyalty in a sustainable manner.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.*



## Corresponding Author:

Paulus Simorangkir  
Program Studi Manajemen Rekayasa,  
Institut Teknologi Del,  
Jl. Sisingamangaraja, Sitoluama, Laguboti, Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara, 22381, Indonesia.  
Email: paulussimorangkir14@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya jumlah merek waralaba serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan bernilai tinggi, persaingan dalam industri minuman dan ritel kontemporer di Indonesia semakin ketat. Sebagai hasil dari data (BPS, 2023), jumlah bisnis dalam industri makanan dan minuman telah meningkat sekitar 21,13% dari 4,01 juta bisnis pada tahun 2016. Selain itu, sektor makanan dan minuman diperkirakan akan tumbuh pada CAGR sekitar 7,61% dari 2024 hingga 2032 (Deb, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor non-produk seperti kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka.

Kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko menjadi faktor yang semakin penting dalam membuat pelanggan puas dan setia pada merek minuman modern. Hal ini terutama terlihat pada pelanggan yang lebih muda, yang tidak hanya mempertimbangkan rasa produk tetapi juga pelayanan yang cepat dan ramah, promosi yang menarik dan relevan, dan suasana toko yang nyaman dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Saputra & Cinthya, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa elemen non-produk memainkan peran penting dalam pengalaman pembelian konsumen, dan berfungsi sebagai dasar bagi pelanggan untuk menciptakan persepsi, kepuasan, dan kecenderungan loyalitas terhadap suatu merek.

Kualitas pelayanan secara konseptual dijelaskan melalui model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Model

ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika persepsi mereka terhadap layanan melebihi ekspektasi, yang mendorong perilaku setia, seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi yang baik untuk orang lain (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml & Berry, 1996).

Menurut Indah et al., (2024), promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, memperkenalkan berbagai produk terhadap sasaran pasar, hingga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai produk. Dalam pemasaran minuman modern, tindakan promosi yang menarik dan menarik melalui media sosial, diskon, dan program loyalitas menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan mereka (Sitorus et al., 2023).

Selain kualitas pelayanan dan promosi, suasana toko juga berfungsi sebagai rangsangan emosional yang dapat memengaruhi cara pelanggan melihat toko dan membuat keputusan pembelian mereka. (Kotler, 2001). Studi terbaru oleh Marso & Idris (2022) menemukan bahwa tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan elemen visual toko memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan serta memediasi loyalitas mereka terhadap suatu merek ritel. Kemudian, desain dan kenyamanan kedai yang juga dibangun dengan baik, menciptakan pengalaman positif dan hubungan emosional loyal terhadap suatu brand (Prasetyo & Pudjoprastyono, 2023).

Setelah memahami pentingnya kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini difokuskan pada Momoyo, sebuah brand minuman kekinian asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022. Momoyo menawarkan berbagai jenis minuman modern, termasuk teh dan ice cream, kepada pelanggan muda, terutama mahasiswa. Mengusung konsep fresh drink and fun space, Momoyo berupaya menggabungkan cita rasa, tampilan produk yang menarik, serta desain gerai yang nyaman dan estetik untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan (Momoyo, 2022). Salah satu cabangnya yang sedang berkembang pesat berada di Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara.

Fokus penelitian ini diarahkan pada Momoyo Cabang Balige, yang beroperasi di lingkungan pendidikan tinggi dan memiliki basis pelanggan utama mahasiswa Institut Teknologi Del. Lokasi ini menjadi relevan untuk dikaji karena karakteristik pelanggannya yang cenderung kritis, dinamis, dan sensitif terhadap kualitas pengalaman berbelanja. Selain itu, persaingan yang semakin ketat antara merek minuman kekinian di Balige, seperti Momoyo dan Mixue, menuntut setiap gerai untuk memastikan kualitas pelayanan yang konsisten, menciptakan suasana toko yang nyaman, dan membuat rencana promosi yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa evaluasi tentang bagaimana ketiga komponen tersebut memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan di Momoyo Cabang Balige harus dilakukan.

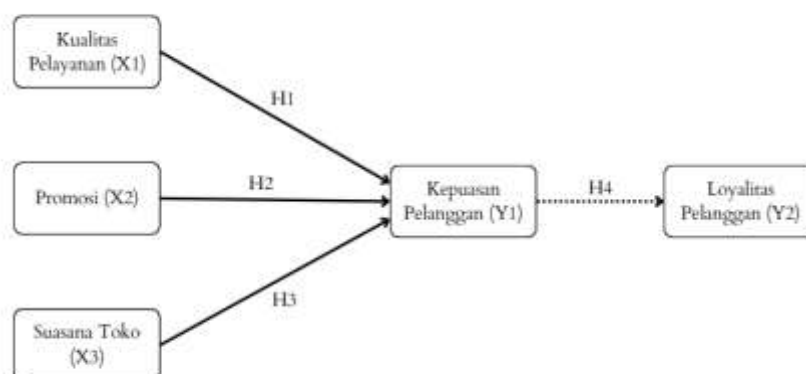
Berdasarkan temuan oleh Munandar & Rahman (2025) menunjukkan bahwa Mixue dan Momoyo memiliki persepsi kualitas layanan yang berbeda. Kualitas layanan dinilai lebih baik untuk Mixue (rata-rata 95,97) daripada Momoyo (77,38), dengan perbedaan signifikan ( $t = 18,127$ ;  $p = 0,000$ ). Faktor yang paling membedakan Mixue adalah keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*), di mana pelanggan merasa pelayanan lebih cepat, konsisten, dan sesuai harapan. Mixue juga dianggap unggul dalam hal barang fisik (*tangibles*) dan kecepatan karyawan. Sebaliknya, Momoyo harus meningkatkan pelatihan karyawan dan penataan fasilitas untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan konsisten. Berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan, Momoyo Branch Balige menunjukkan pelayanan yang tidak konsisten dan variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Momoyo secara lebih.

Meskipun beberapa studi sebelumnya telah mengkaji dampak promosi, penjualan, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagian besar studi tersebut berfokus pada restoran, kafe, atau toko ritel umum dan tidak secara bersamaan mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks merek minuman kekinian. Selain itu, penelitian tentang kualitas layanan yang diberikan oleh merek minuman baru seperti Momoyo masih cukup terbatas, terutama untuk cabang yang beroperasi di lingkungan pendidikan tingkat tinggi dengan karakteristik pelanggan unik seperti Balige. Belum ada penelitian spesifik tentang bagaimana kualitas layanan, promosi, dan loyalitas pelanggan Momoyo Cabang Balige terpengaruh. Namun, ada bukti empiris

yang menunjukkan bahwa kualitas layanan Momoyo masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Mixue. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian baik secara empiris maupun teoretis yang perlu diisi untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Momoyo.

Berdasarkan kondisi tersebut, Momoyo Cabang Balige menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kualitas pelayanan yang juga terlihat dari hasil survei awal, di mana penilaian responden terhadap kualitas layanan berada pada tingkat yang relatif rendah dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, efektivitas promosi dan kualitas suasana toko juga belum optimal, sehingga memunculkan variasi tingkat kepuasan serta berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Momoyo Cabang Balige. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut secara empiris dan menjelaskan kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk kepuasan serta loyalitas konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran jasa dan perilaku konsumen dengan menghadirkan analisis empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko dalam konteks industri minuman kekinian di wilayah non-metropolitan, yang masih jarang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai peran elemen non-produk dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, yang selama ini lebih banyak dikaji pada brand berskala besar atau ritel berbasis perkotaan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Momoyo Cabang Balige dalam merancang strategi peningkatan layanan, memperkuat efektivitas promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa, serta membangun suasana toko yang lebih nyaman dan konsisten agar mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang terintegrasi bagi Momoyo Cabang Balige untuk memperkuat posisi kompetitifnya di tengah persaingan industri minuman kekinian.



**Gambar 1.** Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Suasana Toko dalam Meningkatkan Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).

H2: Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).

H3: Suasana Toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).

H4: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Suasana Toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variabel mediasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2025 di Momoyo Cabang Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Momoyo Balige agar informasi yang diperoleh mencerminkan pengalaman konsumen secara langsung.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Momoyo Balige yang pernah melakukan transaksi. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability purposive sampling*. Dalam penelitian perilaku konsumen, *purposive sampling* dianggap tepat ketika peneliti membutuhkan responden yang memenuhi karakteristik tertentu yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang memahami objek penelitian berdasarkan pengalaman individu secara langsung (Etikan et al., 2016). Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden yang relevan, yakni individu yang memiliki pengalaman nyata terkait kualitas pelayanan, promosi toko, dan suasana toko. Responden ditentukan berdasarkan beberapa kriteria: telah membeli produk Momoyo minimal dua kali, berusia minimal 15 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penentuan jumlah responden mengacu pada standar analisis multivariat yang mensyaratkan jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Karena jumlah indikator penelitian melebihi 25, maka kebutuhan sampel yang ideal berada pada kisaran 125 hingga 250 responden. Jumlah ini memastikan stabilitas estimasi model sekaligus meminimalkan potensi bias akibat ukuran sampel yang terlalu kecil.

Jenis data digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner Google Form. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa jurnal, buku, artikel ilmiah, dan laporan terkait pemasaran ritel dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, diperoleh sebanyak 251 responden yang telah memenuhi kriteria.

Instrumen penelitian berbentuk pernyataan tertutup menggunakan skala likert tujuh poin dari 1 sampai 7 dengan kriteria "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi:

**Tabel 1.** Variabel Penelitian Momoyo

| Variabel                           | Indikator                                                  | Skala  |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------|
| Kualitas Pelayanan (X1)            | a. Karyawan Momoyo ramah dan sopan.                        | Likert |
|                                    | b. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.                  |        |
|                                    | c. Waktu penyajian cepat.                                  |        |
|                                    | d. Karyawan memberi solusi jika terjadi kesalahan pesanan. |        |
|                                    | e. Konsistensi pelayanan.                                  |        |
| Sumber: (Parasuraman et al., 1988) |                                                            |        |
| Promosi (X2)                       | a. Daya tarik promosi (diskon, promo).                     | Likert |
|                                    | b. Mengetahui promosi melalui media sosial                 |        |
|                                    | c. Promosi mendorong pembelian.                            |        |
|                                    | d. Promosi sesuai dengan harapan.                          |        |
|                                    | e. Penantian promosi baru.                                 |        |
| Sumber: (Csikósová et al., 2014)   |                                                            |        |
| Suasana Toko (X3)                  | a. Tata letak ruangan dan kenyamanan tempat duduk.         | Likert |
|                                    | b. Desain interior menarik dan modern.                     |        |
|                                    | c. Kebersihan area toko.                                   |        |
|                                    | d. Musik dan pencahayaan.                                  |        |
|                                    | e. Suasana toko membuat betah.                             |        |
| Sumber: (Albrecht et al., 2023)    |                                                            |        |
| Kepuasan Pelanggan (Y1)            | a. Kepuasan terhadap pelayanan.                            | Likert |
|                                    | b. Produk sesuai harapan.                                  |        |
|                                    | c. Harga sesuai kualitas                                   |        |

| Variabel                        | Indikator                                 | Skala  |
|---------------------------------|-------------------------------------------|--------|
|                                 | d. Kebersihan dan kenyamanan toko.        |        |
|                                 | e. Kepuasan secara keseluruhan.           |        |
| Sumber: (Nasution et al., 2020) |                                           |        |
| Loyalitas Pelanggan (Y2)        | a. Niat membeli kembali.                  | Likert |
|                                 | b. Rekomendasi kepada orang lain.         |        |
|                                 | c. Preferensi dibanding merek lain.       |        |
|                                 | d. Tidak mudah berpindah meski ada promo. |        |
|                                 | e. Menjadi pilihan utama saat membeli.    |        |
| Sumber: (Gultom et al., 2020)   |                                           |        |

Penelitian ini menggunakan metode regresi multivariat untuk menganalisis pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Suasana Toko (X3) terhadap dua variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Pemilihan metode regresi multivariat didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua variabel terikat saling berkorelasi dan tidak dapat dianalisis secara terpisah menggunakan regresi linear tunggal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sheean et al. (2011) yang menjelaskan bahwa analisis multivariat digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel respon yang harus dianalisis secara simultan dalam satu model untuk memperoleh gambaran hubungan antar variabel yang lebih komprehensif. Laksono et al. (2022) juga menegaskan bahwa regresi multivariat perlu digunakan ketika hubungan antar variabel bebas diuji terhadap lebih dari satu variabel terikat dan setelah dipastikan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, Tegegne et al. (2025) menyatakan bahwa regresi multivariat penting diterapkan ketika variabel respon saling berkaitan dan analisis terpisah akan menghasilkan interpretasi yang bias. Sejalan dengan itu, Nweke et al. (2024) menyebutkan bahwa model regresi multivariat memungkinkan analisis simultan antara beberapa variabel dependen untuk menghasilkan model prediksi yang lebih akurat dan realistis.

Model umum regresi multivariat dinyatakan sebagai sistem dua persamaan regresi linear:

$$Y_1 = \beta_{10} + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + \varepsilon_2$$

Di mana:

- $Y_1$  = Kepuasan Pelanggan
- $Y_2$  = Loyalitas Pelanggan
- $X_1$  = Kualitas Pelayanan
- $X_2$  = Promosi
- $X_3$  = Suasana Toko
- $\beta_{ij}$  = koefisien regresi
- $\varepsilon_1, \varepsilon_2$  = error model

Estimasi parameter dilakukan menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) melalui matriks:

$$\hat{B} = (X^T X)^{-1} X^T Y$$

Sebelum membangun model regresi, dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa data layak dianalisis. Uji normalitas residual dilakukan menggunakan uji *Shapiro-Wilk*, dengan statistik:

$$W = \frac{(\sum_{i=1}^m a_i (e_{(n+1-i)} - e_{(i)}))^2}{\sum_{i=1}^n (e_i - \bar{e})^2}$$

Nilai W mendekati 1 menunjukkan residual berdistribusi normal, dan residual dianggap normal jika nilai p-value > 0,05.

Multikolinearitas antar variabel bebas diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan rumus:

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Variabel bebas dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10, sehingga Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas.

Heteroskedastisitas diuji menggunakan *Breusch–Pagan Test*, dengan statistik:

$$BP = n \cdot R^2$$

Dengan  $n$  adalah jumlah responden dan  $R^2$  adalah koefisien determinasi dari regresi kuadrat residual terhadap variabel bebas. Jika  $p$ -value > 0,05, maka residual bersifat homoskedastisitas dan model dapat digunakan tanpa transformasi tambahan.

Model regresi multivariat selanjutnya digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kedua variabel terikat baik secara simultan maupun parsial, sehingga dapat dilihat apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko meningkatkan Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan Momoyo Cabang Balige.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan uji normalitas residual diperoleh *output* yang dapat ditinjau pada data dibawah sebagai berikut :

**Tabel 2.** Uji Normalitas Residual (Shapiro-Wilk) terhadap Variabel Y1

| Statistik      | Nilai                          |
|----------------|--------------------------------|
| Metode Uji     | Shapiro–Wilk<br>Normality Test |
| <b>W</b>       | 0,96881                        |
| <b>P-value</b> | 0.0000277                      |

Hasil uji Shapiro–Wilk menunjukkan bahwa residual pada variabel kepuasan (Y1) dan loyalitas (Y2) memiliki nilai  $p$ -value < 0,05, sehingga dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun, kondisi ini tidak menjadi masalah karena analisis regresi multivariat dengan ukuran sampel besar tetap robust meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi. Selain itu, regresi dan SEM-PLS secara teoretis dapat digunakan pada data non-normal, sehingga model tetap valid.

**Tabel 3.** Uji Normalitas Residual (Shapiro–Wilk) terhadap Variabel Y2

| Statistik      | Nilai                          |
|----------------|--------------------------------|
| Metode Uji     | Shapiro–Wilk<br>Normality Test |
| <b>W</b>       | 0,98651                        |
| <b>P-value</b> | 0,01905                        |

Seluruh nilai VIF untuk variabel X1, X2, dan X3 berada pada rentang 1,25–2,35, jauh di bawah batas 10. Artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan masing-masing variabel memiliki kontribusi independen dalam menjelaskan Y1 dan Y2.

#### Uji Multikolineritas

**Tabel 4.** VIF Variabel Y1 dan Variabel Y2

| Variabel | VIF<br>(Variabel Y1) | VIF<br>(Variabel Y2) |
|----------|----------------------|----------------------|
| X1       | 2,352818             | 2,351553             |
| X2       | 1,249984             | 1,250765             |
| X3       | 2,271035             | 2,269624             |

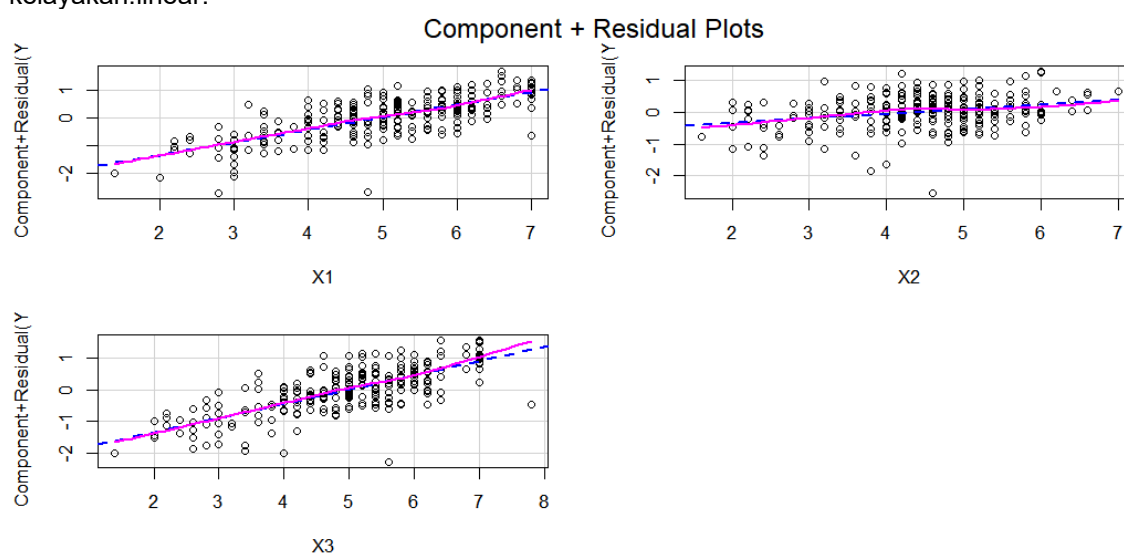
Seluruh nilai VIF untuk variabel X1, X2, dan X3 berada pada rentang 1,25–2,35, jauh di bawah batas 10. Artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan masing-masing variabel memiliki kontribusi independen dalam menjelaskan Y1 dan Y2.

### Uji Breusch-Pagan

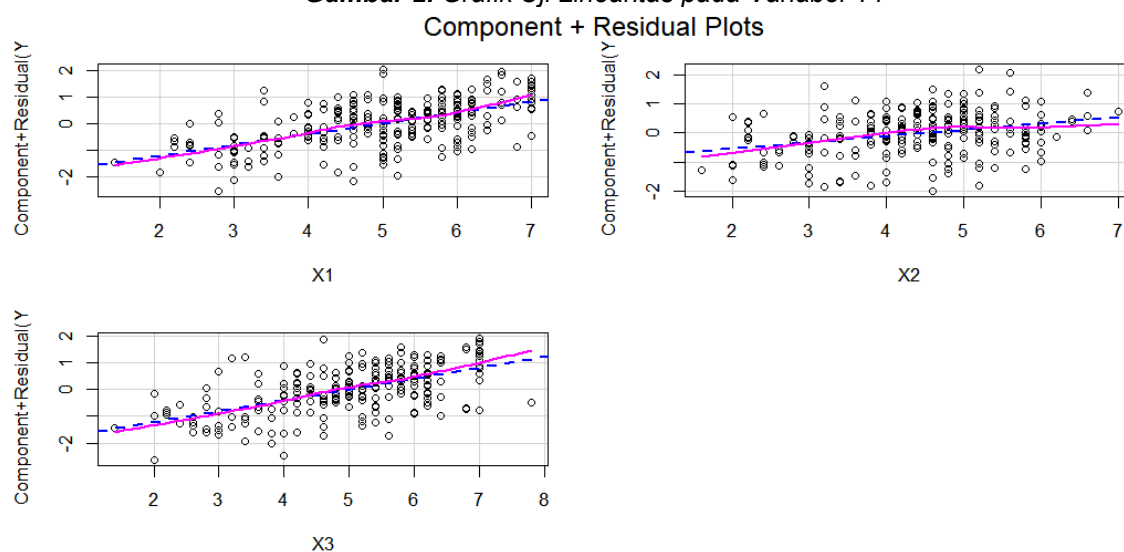
**Tabel 5.** Hasil Uji Breusch-Pagan

| Model | Chi-Square | df | P-value |
|-------|------------|----|---------|
| Y1    | 1.9198     | 3  | 0,2451  |
| Y2    | 1.9072     | 3  | 0,2151  |

Hasil uji Breusch-Pagan menunjukkan  $p\text{-value} > 0,05$ , sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas. Varians residual homogen dan model regresi memenuhi asumsi kelayakan linear.



**Gambar 2.** Grafik Uji Linearitas pada Variabel Y1



**Gambar 3.** Grafik Uji Linearitas pada Variabel Y2

Grafik linearitas menunjukkan pola data yang mengikuti garis lurus untuk Y1 dan Y2, menandakan hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Ini mendukung penggunaan regresi linear multivariat dalam penelitian.

### Analisis Regresi Multivariat

Tujuan utama analisis multivariat adalah memahami hubungan antara banyak variabel dalam satu waktu. Metode ini membantu menemukan pola tersembunyi, mengidentifikasi kelompok atau segmen tertentu, serta memprediksi variabel berdasarkan sejumlah faktor lainnya.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi (Koefisien, t-test, dan Signifikansi) Terhadap Variabel Dependen (Y1)

| Variable    | Estimate | Std Error | T-value | P-value |
|-------------|----------|-----------|---------|---------|
| (Intercept) | 0,05849  | 0,16504   | 0,354   | 0,723   |
| X1          | 0,44884  | 0,04054   | 11,073  | 0       |
| X2          | 0,14316  | 0,03432   | 4,171   | 0,00004 |
| X3          | 0,44742  | 0,03924   | 11,401  | 0       |

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi (Koefisien, t-test, dan Signifikansi) Terhadap Variabel Dependen (Y2)

| Variable    | Estimate | Std Error | T-value | P-value         |
|-------------|----------|-----------|---------|-----------------|
| (Intercept) | -0,09658 | 0,23337   | -0,414  | 0,679           |
| X1          | 0,40907  | 0,05731   | 7,138   | 0               |
| X2          | 0,21598  | 0,04854   | 4,45    | 0,000013        |
| X3          | 0,41008  | 0,05548   | 7,392   | 0,0000000000228 |

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Tiap variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, suasana toko) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) maupun loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Tabel 1 merangkum koefisien regresi, nilai t-hitung, dan  $p$ -value untuk masing-masing hipotesis. Terlihat bahwa  $p$ -value semua koefisien bebas di bawah 0,05, sehingga pengaruhnya signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Semakin tinggi nilai  $\beta$  menunjukkan kontribusi variabel tersebut dalam menjelaskan  $Y_1$  atau  $Y_2$ . Secara khusus, kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan suasana toko ( $X_3$ ) memiliki koefisien  $\beta$  lebih besar dibanding promosi ( $X_2$ ), menunjukkan peranan keduanya yang relatif dominan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga mengidentifikasi pengaruh positif signifikan ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 8.** Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan                                                      | Bukti Empiris                                                                                         | Kesimpulan |
|-----------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| H1        | $X_1 \rightarrow Y_1$                                         | $\beta = 0,44884, p = 0,000$                                                                          | Diterima   |
| H2        | $X_2 \rightarrow Y_1$                                         | $\beta = 0,14316, p = 0,00004$                                                                        | Diterima   |
| H3        | $X_3 \rightarrow Y_1$                                         | $\beta = 0,44742, p = 0,000$                                                                          | Diterima   |
| H4        | $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y_2$<br>melalui $Y_1$<br>(mediasi) | Semua $X \rightarrow Y_1$ signifikan + $Y_1 \rightarrow Y_2$ signifikan $\rightarrow$ mediasi terjadi | Diterima   |

Penelitian ini memperkuat literatur pemasaran jasa dan ritel dengan mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas di konteks café minuman kekinian. Secara akademik, hasil ini mendukung teori SERVQUAL dan *atmospherics*, serta memperkaya studi lokal mengenai pemasaran generasi muda. Sebagai implikasi praktis, pengelola Momoyo dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar merancang strategi terpadu. Sebagaimana disarankan oleh studi sebelumnya, manajemen Momoyo sebaiknya merancang strategi peningkatan layanan, memperkuat promosi yang adaptif, dan menciptakan suasana toko yang menarik sesuai preferensi pasar. Misalnya, tim pemasaran dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial dan program loyalitas khusus mahasiswa, serta melakukan evaluasi periodik terhadap kualitas layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan perlunya sinergi di antara ketiga dimensi tersebut untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan temuan di atas, pengelola Momoyo Cabang Balige dapat mempertimbangkan langkah-langkah praktis berikut:

- Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Perkuat pelatihan dan standar operasional staf (ramah, sigap, profesional). Pastikan konsistensi kecepatan dan ketepatan layanan agar ekspektasi



pelanggan terpenuhi, sesuai prinsip SERVQUAL *reliability* dan *responsiveness*. Evaluasi rutin (misalnya survei *mystery shopper*) dapat membantu mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki.

- b. Optimalisasi Promosi Pemasaran: Kembangkan program promosi kreatif yang relevan bagi segmen utama (mahasiswa). Misalnya, penawaran diskon waktu-waktu tertentu, bundling produk, atau event khusus. Manfaatkan media sosial dan influencer lokal untuk menjangkau audiens muda. Program loyalitas (mis. poin *reward* atau *e-voucher*) juga dapat memperkuat ikatan konsumen dengan merek. Strategi komunikasi yang tepat sasaran akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap Momoyo.
- c. Perbaikan Suasana Toko: Desain interior dan atmosfer gerai harus mendukung kenyamanan dan estetika yang menarik. Pastikan tata pencahayaan memadai, ventilasi udara baik, dan kebersihan senantiasa terjaga. Pilih musik latar yang cocok dengan karakter brand dan *update playlist* secara berkala untuk menjaga suasana tetap dinamis. Sediakan area tempat duduk nyaman yang mengakomodasi kebutuhan pelanggan muda (misalnya meja bersama atau colokan listrik). Unsur-unsur store atmosphere ini berdampak kuat pada mood dan pengalaman berbelanja pelanggan.
- d. Integrasi Bauran Pemasaran: Koordinasikan ketiga elemen (*service, promotion, atmosphere*) secara sinergis. Misalnya, pelatihan layanan dapat melibatkan "*surprise and delight*" saat promosi khusus, atau dekorasi toko disesuaikan dengan tema promosi tertentu. Analisis data kepuasan pelanggan secara berkala dapat memberikan umpan balik untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif.
- e. Pendekatan Edukasi dan Komunitas: Libatkan mahasiswa dan komunitas lokal dalam kegiatan R&D produk atau program tanggung jawab sosial untuk membangun citra positif. Keterlibatan ini dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan dan menciptakan promosi "*word-of-mouth*" yang berkelanjutan.

Hasil kajian ini secara sistematis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan promosi yang efektif, serta penciptaan suasana toko yang menarik semuanya berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kekuatan layanan dan suasana toko sebagai faktor dominan menegaskan pentingnya dimensi non-produk dalam strategi ritel minuman modern. Capaian ini memberikan dasar ilmiah bagi pengembangan teori pemasaran layanan sekaligus pedoman praktis bagi manajer Momoyo dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Momoyo Cabang Balige. Suasana toko dan kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sedangkan promosi memberikan pengaruh yang lebih kecil namun tetap signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui layanan yang konsisten, suasana toko yang nyaman, dan promosi yang relevan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen Momoyo perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, pemantauan standar layanan, serta penataan suasana toko agar lebih nyaman dan konsisten di setiap waktu operasional. Selain itu, strategi promosi perlu disesuaikan dengan preferensi konsumen muda, khususnya mahasiswa, agar mampu memperkuat keputusan pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan teknik *non-probability sampling* yang berfokus pada mahasiswa Institut Teknologi Del, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi pelanggan Momoyo Balige. Selain itu, penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggali lebih dalam pengalaman emosional pelanggan secara kualitatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas karakteristik responden, memasukkan variabel lain seperti persepsi harga atau kualitas produk, serta memadukan metode kuantitatif dan kualitatif agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan

memperhatikan temuan dan rekomendasi ini, riset di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengembangan strategi pemasaran di industri minuman kekinian.

## REFERENCES

- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. BPS. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*.
- Csikósová, A., Anto, M., & Katarína, Č. (2014). *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*. 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Deb, R. K. (2025). *Indonesia Food and Beverages Market By Product (Beverage – Alcoholic Beverages, Non-Alcoholic Beverages; Food – Bakery and Confectionery, Frozen Food, Dairy Products, Breakfast Cereals, Meat, Poultry, and Seafood); By Distribution Channel (Supermarkets/Hy*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Indah, R., Putri, R., Fadhillah, D., Nasution, A. W., Affandi, I., Seri, E., Medan, P. N., & Tea, F. (2024). *ES KRIM MOMOYO MAHASISWA MUSLIM AKUNTANSI*. 2023, 436–441.
- Kotler, P. (2001). *Atmospherics as a Marketing Tool*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*.
- Laksono, A. D., Wulandari, R. D., Amaliah, N., & Wisnuwardani, R. W. (2022). *Stunting among children under two years in Indonesia: Does maternal education matter?* <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271509>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*.
- Marso, & Idris, R. (2022). *The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction*. 5.
- Momoyo. (2022). *MOMOYO*. <https://www.momoyodrink.com/aboutUs>
- Munandar, H., & Rahman, T. (2025). *Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan: Analisis Psikologis pada Mixue dan Momoyo di Palangka Raya*.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). *The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model- Part Least Square ( SEM-PLS ) The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nweke, C. J., Odom, E. O., Nweke, C. B., & Elejere, A. E. (2024). *Maternal socio-demographic characteristics as correlates to nutritional status of under-five children: Multivariate regression model approach*. 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.26596/wn.202415413-20>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Prasetyo, Y. A., & Pudjoprayatono, H. (2023). *The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at the Starbucks Pakuwon Mall Surabaya Outlet*. 2(2), 623–632. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.625>
- Saputra, S., & Cinthya, L. (2023). *Analysis of the Impact of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction on Bubble Tea Drink Brands in Batam*. 4(5).
- Sheean, P. M., Gleason, B., Phillip, B., Harris, J., Boushey, C., & Horn, L. Van. (2011). *Publishing Nutrition Research: A Review of Multivariate Techniques—Part 1*. 111(1).
- Sitorus, A. N., Supriandi, S., & Sasmito, P. (2023). *The Influence of Promotions, Prices and Location on Customer Loyalty of The Beverage Industry in Bogor City*. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 84–90. <https://doi.org/10.58812/wsee.v1i02.71>
- Tegegne, A. A. A. S., Belay, D. B., & Agmas, Y. A. (2025). *Coexisting predictors for undernutrition indices among under-five children in West Africa: application of a multilevel multivariate ordinal logistic regression model*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*.
- Turley, & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. 49(2), 193–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*.