

*IMPACT OF SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PHYSICAL QUALITY AND
SATISFACTION OF BRAND LOYALTY. EMPIRICAL STUDY ON CAFE IN
YOGYAKARTA.*

Adlu Mahendro Cahyo

Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia

15311425@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Customer satisfaction is the most important thing that must be achieved in a service. This is because if customers are not satisfied with the services provided, it does not rule out the possibility of customers not loyal to the company. This study aims to determine the relationship and analyze the influence of Service Quality, Food Quality, Physical Quality and Satisfaction of Brand Loyalty in cafes in Yogyakarta. The population in this study is the cafe customers in Yogyakarta (cafe that has been determined) with a sample of 180 respondents. Data collection was carried out by giving questionnaires to respondents containing 25 statements. All respondents' data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with AMOS 20. The results showed that service quality, food quality, physical quality and satisfaction affect brand loyalty. Where satisfaction is also influenced by service quality, food quality and physical quality.

Keywords: *Service quality, food quality, physical quality, satisfaction, brand loyalty*

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai dalam suatu layanan. Hal ini dikarenakan apabila para pelanggan tidak puas dengan layanan yang telah diberikan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan menganalisis pengaruh Kualitas Jasa, Kualitas Makanan, Kualitas Fisik Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek pada cafe di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe di Yogyakarta (cafe yang telah di tentukan) dengan jumlah sampel 180 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden yang berisi 25 butir pernyataan. Seluruh data responden di analisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan AMOS 20. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas jasa, kualitas makanan, kualitas fisik dan

kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dimana kepuasan turut dipengaruhi oleh kualitas jasa, kualitas makanan serta kualitas fisik.

Kata kunci : Kualitas Jasa, Kualitas Makanan, Kualitas Fisik, Kepuasan, Loyalitas Merek

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman global saat ini banyak persaingan antar pebisnis yang memiliki perubahan dan persaingan teknologi dan komunikasi yang sangat kuat dan ketat dimana para pelaku usaha harus benar-benar tidak hanya memahami kebutuhan konsumen tetapi juga memahami apa yang diinginkan konsumen dengan baik dan benar karena sebuah perusahaan harus dapat memberikan suatu produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan sebuah inti dari pemasaran, tidak terkecuali pada industri makanan ataupun restoran.

Pada masa sekarang ini, orang-orang suka makan dengan frekuensi yang lebih sering, tetapi mereka semakin ingin menghemat waktu dan makan makanan yang sehat di lingkungan makan yang juga lebih baik. Akibatnya, segmen baru telah muncul sebagai kategori pertumbuhan dalam industri jasa makanan. Kategori baru ini mengisi ceruk restoran antara makanan cepat saji dan restoran dengan pelayanan yang lengkap (*full service restaurant*).

B. KAJIAN PUSTAKA

1. LANDASAN TEORI

1.1 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut (Mojarrad dan Lakanie, 2015) *brand Loyalty* dapat dijelaskan sebagai tingkat sikap positif pelanggan terhadap sebuah *brand*, komitmen terhadap *brand* dan niat membeli kembali di masa depan. Loyalitas terhadap nama *brand* secara langsung dipengaruhi dari kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh selama beberapa waktu dan dari kualitas produk (Hosseini dst). *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang konsisten dari sebuah *brand* tertentu secara berulang.

Oliver menjelaskan bahwa kesetiaan merek ditunjukkan tidak hanya dari pembelian kembali yang sederhana, tetapi juga komitmen psikologis jangka panjang untuk membeli kembali produk / layanan dari *brand* tertentu secara konsisten di masa mendatang. Karena keterlibatan komitmen psikologis, pelanggan setia menjadi: (1) bersedia mengeluarkan lebih banyak uang meskipun harganya mungkin lebih tinggi dari yang diperkirakan (2) sudah memiliki kepercayaan pada *brand* dan dengan demikian mempertimbangkan produk / layanan *brand* tersebut terlebih dahulu (sebagai prioritas) dan (3) mengurangi niat untuk berpindah ke *brand* lain (Anderson dst).

1.2 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa adalah elemen inti yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Liu dan Jang dalam jurnal Cheng dkk, 2012). Ada berbagai temuan tentang arah hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penjelasan yang paling umum untuk perbedaan adalah bahwa kualitas layanan yang dirasakan digambarkan sebagai bentuk sikap, evaluasi keseluruhan jangka panjang dari suatu produk atau layanan, sedangkan kepuasan adalah evaluasi spesifik transaksi (Bitner dkk dalam jurnal Ryu dan Han 2010).

Kualitas jasa ditentukan berdasarkan perbedaan dari harapan pelanggan dari jasa yang diberikan dan persepsi pelanggan dari jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Kualitas layanan menunjukkan bahwa kesenjangan negatif antara persepsi dan harapan akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, dan kesenjangan positif akan menghasilkan kepuasan. Yu dalam jurnal Prybutok (2008) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk kembali dan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

1.3 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan sangat berperan penting dalam penilaian pengalaman di sebuah hotel secara keseluruhan. Dalam arti yang paling umum, kualitas mengacu pada kombinasi karakteristik yang membentuk sebuah produk. Dalam industri makanan, ini biasanya merupakan gabungan dari kemurnian, rasa, tekstur, warna, penampilan dan pengerjaan. Menurut Bosselman produksi makanan dan minuman yang dikelola dengan baik di dalam hotel, terlepas dari ukurannya, menghasilkan laba dan meningkatkan keseluruhan pendapatan hotel. Dia lebih lanjut mengatakan bahwa salah satu kesalahpahaman tentang kualitas makanan di hotel adalah mempekerjakan koki yang handal dan menyerahkan operasi kepadanya, karena ia menjadi tertekan akan pentingnya pendekatan tim dalam operasi makanan dan minuman hotel untuk mendapatkan makanan berkualitas dan konsisten (Mojarrad dan Lakanie, 2015).

Pentingnya akan kualitas makanan dan minuman telah banyak dipelajari dari berbagai sarjana. Kualitas makan dan minuman adalah faktor sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih restoran. Baru baru ini Hwang dkk (2015) berargumen kualitas makanan memiliki informasi peranan yang krusial tentang perilaku positif terhadap *brand* restoran-restoran.

1.4 Kualitas Fisik (*Physical Quality*)

Faktor yang penting lainnya dalam industri restoran itu adalah lingkungannya, pada literatur psikolog juga menyatakan lingkungan mempengaruhi kebiasaan manusia (Genereaux dkk dalam jurnal Jang dkk, 2012). Kotler dalam jurnal Jang dkk, 2012 berpendapat bahwa, dalam riset pemasaran konsumen, konsep ini telah diterapkan untuk memahami hubungan antara atmosfer dalam situasi konsumsi dan perilaku konsumen. Kotler menggunakan istilah atmosfer untuk menggambarkan kemampuan lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian. Kotler menganggap atmosfer sebagai alat pemasaran yang penting.

Meskipun makanan dan jasa harus memiliki kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik yang menyenangkan (misalnya, pencahayaan, dekorasi, tata letak, dan penampilan karyawan) dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan keseluruhan dan perilaku selanjutnya dalam industri restoran. Karena layanan yang pada dasarnya tidak berwujud dan sering mengharuskan pelanggan untuk hadir selama proses, lingkungan fisik dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan dari pertemuan layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran (Bitner dkk dalam jurnal Ryu dan Han, 2010).

1.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

Pelanggan sering membuat keputusan untuk membeli / membeli kembali setelah mengevaluasi apakah pengalaman mereka dengan suatu produk / layanan memuaskan / menyenangkan (Ali dkk dalam jurnal Han dan Hyun, 2017). Memastikan kepuasan pelanggan karena itu dapat dipandang sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Oliver dalam jurnal Han dan Hyun, 2017).

Banyak peneliti telah memverifikasi hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, Getty dan Thompson dalam jurnal Ryu dan Han, 2010 meneliti peran kualitas dan kepuasan layanan yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk. Han dan Ryu (2007) menemukan bahwa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali dan rekomendasi.

C. METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai rentang usia, laki-laki maupun perempuan, jenjang pendidikan yang berbeda, serta jumlah pengeluaran yang berbeda pula setiap bulannya.

Kuisisioner penelitian dibuat dengan *google form* lalu disebarakan melalui berbagai *platform social media* seperti *Line*, *WhatsApp*, serta *Twitter*. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam kurun waktu satu bulan setengah, yaitu pada bulan Mei hingga pertengahan Juni 2019. Dari target 180 responden, peneliti mampu mengumpulkan sebanyak 180 responden. Jumlah yang dibutuhkan 180 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba pengukuran validitas item pertanyaan telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan membandingkan angka *rhasil* korelasi *pearson* dengan *rtabel* pada taraf kepercayaan 95% ($p = 0,05$). Dalam tabel-tabel statistik, nilai *rtabel* pada taraf kepercayaan 95% dengan $N = 30$ yaitu 0,361

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika *Alpa Cronbach* $>0,60$. (Ghozali, 2014).

TABEL 3.1
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / Indikator	Validitas	<i>Croncbach's Alpha</i>
Kualitas Jasa (KJ)		
Pegawai selalu menawarkan bantuan	0.958	0.951
Pegawai dapat dipercaya	0.942	
Pegawai melayani tepat waktu	0.844	
Pegawai ramah	0.916	
Pegawai percaya diri	0.927	
Kualitas Makanan (KM)		
Makanan dan minuman baik	0.824	0.898

Cafe ini menyediakan menu yang bervariasi	0.820	
Penampilan makanan dan minumannya menarik	0.785	
Makanan dan minumannya bersih	0.918	
Makanan dan minumannya sehat	0.875	
Kualitas Fisik (KF)		
Atmosfer cafe ini menarik	0.898	0.933
Suasana visual cafe ini menarik	0.908	
Musik pendukung di cafe ini enak dinikmati	0.835	
Cafe ini bersih	0.919	
Fasilitas pendukung cafe ini elegan	0.887	
Kepuasan (K)		0.909
Saya puas dengan pengalaman makan di cafe ini	0.835	
Saya puas dengan kualitas makanan di cafe ini	0.849	
Saya puas dengan kulalitas pelayanan di cafe ini	0.862	
Saya puas dengan harga di cafe ini	0.925	
Saya puas dengan keseluruhan pengalaman makan di cafe ini	0.816	0.780
Loyalitas Merek (LM)		
Cafe ini menjadi salah satu pilihan utama saya untuk makan di tempat berkualitas	0.348	
Saya akan menggunakan tempat ini lebih sering	0.910	
Saya mempunyai kedekatan dengan tempat ini	0.679	
Saya suka merekomendasikan cafe ini kepada orang lain	0.856	
Saya suka menga	0.857	

Sumber : Hasil olah data, 2019

D. HASIL DAN ANALISIS

4.1 Kriteria Responden

Tabel 4.1

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	98	54,4%
Perempuan	82	45,6%
Jumlah	180	100%
Usia Responden		
< 20 tahun	39	16,1%
20 - 25 tahun	114	63,4%
26 – 30 tahun	22	12,2%
31 – 35 tahun	11	6,1%
>35 tahun	4	2,2%
Jumlah	180	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA Sederajat	91	50,6%
Diploma	21	11,6%
S1	36	20%
S2	9	5%
S3	2	1,2%
Lain-Lain	21	11,6%
Jumlah	180	100%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	77	42,8%
Pegawai Negeri Sipil/BUMN	23	12,8%
Karyawan/Pegawai Swasta	24	13,3%
Wiraswasta	25	13,9%
Ibu Rumah Tangga	12	6,7%
Lain-lain	19	10,5%
Jumlah	180	100%
Pengeluaran Perbulan		
< 1 juta	46	25,6%
>1 juta s/d 2 juta	21	11,6%
>2 juta s/d 4 juta	21	11,6%
>4 juta s/d 6 juta	73	40,6%
>6 juta	19	10,6%
Jumlah	180	100%

Sumber: data primer diolah, 2019.

4.2 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* dan *kurtosis* data yang digunakan, apabila nilai CR data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal.

Tabel 4.2 : Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM5	2.000	5.000	-1.060	-5.808	.595	1.628
LM4	2.000	5.000	-.795	-4.356	.027	.073
LM3	2.000	5.000	-.794	-4.349	.547	1.497
LM2	2.000	5.000	-1.048	-5.739	.451	1.234
LM1	2.000	5.000	-1.053	-5.766	.427	1.169
K1	2.000	5.000	-.581	-3.181	-.324	-.886
K2	2.000	5.000	-.795	-4.356	.027	.073
K3	2.000	5.000	-.798	-4.372	.207	.566
K4	2.000	5.000	-.767	-4.200	.242	.662
K5	2.000	5.000	-1.002	-5.489	.552	1.512
KF1	2.000	5.000	-.677	-3.710	.368	1.008
KF2	2.000	5.000	-1.064	-5.830	.367	1.006
KF3	2.000	5.000	-.906	-4.963	.491	1.345
KF4	2.000	5.000	-.861	-4.718	.318	.870
KF5	2.000	5.000	-.841	-4.608	.262	.718
KJ1	2.000	5.000	-.731	-4.004	.227	.622
KM1	2.000	5.000	-.712	-3.899	.389	1.065
KM2	2.000	5.000	-.735	-4.027	.249	.681
KM3	2.000	5.000	-.672	-3.680	.472	1.292
KM4	2.000	5.000	-.763	-4.181	.295	.808
KM5	2.000	5.000	-.815	-4.467	.280	.766
KJ2	2.000	5.000	-.844	-4.621	.359	.984
KJ3	2.000	5.000	-.617	-3.379	.096	.262
KJ4	2.000	5.000	-.809	-4.430	.173	.473
KJ5	2.000	5.000	-.914	-5.004	.406	1.113
Multivariate					16.638	3.038

Sumber : Olah data, 2019

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Nilai cr pada multivariate sebesar 3,038 yang masih berada diluar kisaran -2,58 sampai 2,58 akan tetapi menurut Ghazali (2006) apabila nilai CR multivariate masih dibawah 10,00 maka dapat digolongkan terdistribusi normal.

4.3 Analisis Konfirmatori

Tabel 4.3

	Estimate
KJ5 <--- KJ	.735
KJ4 <--- KJ	.835
KJ3 <--- KJ	.757
KJ2 <--- KJ	.749
KM5 <--- KM	.802
KM4 <--- KM	.807
KM3 <--- KM	.772
KM2 <--- KM	.783
KM1 <--- KM	.711
KJ1 <--- KJ	.753
KF5 <--- KF	.808
KF4 <--- KF	.776
KF3 <--- KF	.831
KF2 <--- KF	.630
KF1 <--- KF	.795
K5 <--- K	.511
K4 <--- K	.972
K3 <--- K	.963
K2 <--- K	.665
K1 <--- K	.922
LM1 <--- LM	.500
LM2 <--- LM	.594
LM3 <--- LM	.500
LM4 <--- LM	.752
LM5 <--- LM	.670

Dari *loading factor* yang dihasilkan diatas, dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010, 777) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$.

4.4 Uji GOF

Tabel 4.4

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil	283,277	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,198	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,993	Fit

Dari hasil uji goodness of fit terlihat bahwa semua kriteria sudah fit sehingga dan hanya satu kriteria yang masih marginal fit.

4.5 Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
	KJ5	0.735	0.54	0.46	0.9	0.6
	KJ4	0.835	0.70	0.30		
	KJ3	0.757	0.57	0.43		
	KJ2	0.749	0.56	0.44		
	KJ1	0.753	0.57	0.43		
	14.661	3.829	2.939	2.061		
	KM5	0.802	0.643	0.357	0.9	0.6
	KM4	0.807	0.651	0.349		
	KM3	0.772	0.596	0.404		
	KM2	0.783	0.613	0.387		
	KM1	0.711	0.506	0.494		
	15.016	3.875	3.009	1.991		
	KF5	0.808	0.653	0.347	0.9	0.6
	KF4	0.776	0.602	0.398		
	KF3	0.831	0.691	0.309		
	KF2	0.630	0.397	0.603		
	KF1	0.795	0.632	0.368		
	14.746	3.840	2.975	2.025		
	K5	0.511	0.261	0.739	0.9	0.7
	K4	0.972	0.945	0.055		
	K3	0.963	0.927	0.073		
	K2	0.665	0.442	0.558		
	K1	0.922	0.850	0.150		
	16.265	4.033	3.426	1.574		

	LM1	0.500	0.250	0.750	0.7	0.4
	LM2	0.594	0.353	0.647		
	LM3	0.500	0.250	0.750		
	LM4	0.752	0.566	0.434		
	LM5	0.670	0.449	0.551		
	9.096	3.016	1.867	3.133		

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai diatas 0,5 kecuali LM yang masih memiliki nilai VE 0,4 akan tetapi menurut Hatcher dalam Longino (2007) menyatakan pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.

4.6 Uji Hipotesis

Tabel 4.6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	<---	KJ	.068	.033	2.066	.039	
K	<---	KM	.321	.066	4.891	***	
K	<---	KF	.865	.362	2.387	.017	
LM	<---	K	.796	.294	2.707	.007	

1. **H1:** KJ berpengaruh signifikan terhadap K

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,066 dan nilai P sebesar 0,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan KJ terhadap K

2. **H2:** KM berpengaruh signifikan terhadap K

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 4,891 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan KM terhadap K

3. **H3:** KF berpengaruh signifikan terhadap K

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,387 dan nilai P sebesar 0,017. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan KF terhadap K

4. **H4:** K berpengaruh signifikan terhadap LM

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,707 dan nilai P sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan

nilai P sudah dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan K terhadap LM.

4.7 Pembahasan

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa H1 didukung. Hal ini berarti kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas jasa meningkatkan tingkat kepuasan. Ketika konsumen menerima pelayanan yang baik seperti keramahan, pelayanan yang tepat waktu maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang didapatkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Han dan Hyun (2017) yang membuktikan bahwa kualitas jasa / pelayanan memiliki pengaruh positif dan memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menggunakan SEM menunjukkan bahwa H2 didukung. Hal ini berarti bahwa kualitas makanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas makanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan juga. Dimana kualitas makanan disini misalnya meliputi seperti enak, bergizi, dan menarik secara visual, merupakan prediktor signifikan kepuasan pelanggan. Dimana disaat konsumen sudah mendapatkan kualitas makanan yang baik maka dia akan merasakan kepuasan dengan kualitas makanan yang disediakan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Prybutok (2008) bahwa adanya hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

Dalam hasil analisis, kualitas fisik juga berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas fisik yang ada maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Disaat sebuah cafe memiliki atmosfer serta suasana yang menarik maka disitu pelanggan akan merasakan kepuasan pengalaman di tempat tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Ryu dan Han (2010) yang mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa kualitas lingkungan fisiknya baik, misalnya seperti desain, dekorasi interior yang menarik, musik, warna dan pencahayaan yang menyenangkan, maka tingkat kepuasan mereka meningkat.

Dalam hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa, kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga dapat kita katakan semakin tinggi tingkat kepuasan makan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika seorang konsumen sudah merasakan kualitas jasa, kualitas makanan, dan kualitas fisik yang baik, maka konsumen tersebut akan mendapatkan kepuasan dengan keseluruhan pengalaman di sebuah tempat. Disaat sudah mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut akan memberikan pujian yang baik dan akan mengatakan hal positif ini kepada orang lain. Studi yang dilakukan Back & Parks, (2003) mendukung hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

dalam industri jasa. Semakin konsumen puas terhadap suatu pelayanan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, didapatkan data bahwa dari 180 responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yang memiliki rentang usia 20 hingga 25 tahun dengan pengeluaran Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 perbulannya. Responden berstatus sebagai pelajar dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat.
2. Berdasarkan uji hipotesis, keseluruhan hipotesis terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung pada masing-masing hipotesis.

5.2 Saran

1. Dengan terdukungnya seluruh hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai masing-masing variabel. terhadap kepuasan maka pelaku usaha atau pemasar harus meningkatkan variabel tersebut yaitu kualitas jasa, kualitas makanan serta kualitas fisik untuk meningkatkan kepuasan. Karna kepuasan lah yang sangat mempengaruhi terbentuknya loyalitas.
2. Meskipun kualitas jasa, kualitas makanan serta kualitas fisik sudah berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas merek, para pelaku usaha hendaknya tidak lengah dalam melakukan kontrol terhadap apa yang sudah dimiliki. Kemudian pelaku usaha juga harus melakukan pengembangan baik dari yang sudah baik menjadi lebih baik lagi ataupun memunculkan suatu hal baru yang dapat menjadi pembeda dengan para pesaing di bidangnya sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan apa yang tidak bisa di temukan di tempat lain dari cafe ini.
3. Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas memang tidaklah mudah, tetapi pelaku usaha sebaiknya tidak cepat puas apa bila 2 hal tersebut telah tercapai. Pelaku usaha harus bisa lebih berkembang dengan menarik pelanggan-pelanggan baru tanpa mengesampingkan loyalitas para pelanggan lama dengan melakukan pemasaran-pemasaran yang strategis
4. Sebaiknya pelaku usaha tidak hanya memikirkan loyalitas pelanggan saja, tetapi mereka juga harus memperhatikan dengan benar hubungan mereka dengan pegawainya sendiri. Karna ketika pelaku usaha memiliki hubungan yang baik dengan pegawai dan pegawai merasa senang maka mereka akan bekerja dengan totalitas untuk memajukan cafe tersebut.
5. Penelitian ini sangat memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah yang ada. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih baik dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ching-Chan Cheng, Cheng-Ta Chen, Fu-Sung Hsu, Hsiu-Yuan Hu (2012), “Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis” *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 1155– 1166
- Ghozali, I., (2014) “Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Han Heesup and Hyun Sunghyup Sean (2017) “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention” *International Journal of Hospitality Management* 63 (2017) 82–92
- Hong Qin and Victor R. Prybutok (2008), “Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants an Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions” *The Quality Management Journal*; 2008; 15, 2; ABI/INFORM Collection pg. 35
- Hwang, Han Heesup and Choo Seung-woo (2015) “A strategy for the development of the private country club:focusing on brand prestige” *Internasional Journal Comtemporary Hospitaly Management* Vol.27 No. 8, 2015 page 1927-1948
- Lakaine Parisa Aliniaye, Mojarrad Nahid (2015) “The atecedents and concequences of brand prestige in smartphone industry in iran” *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol.5 No.4, 2015
- Mojarrad Nahid, Lakaine Parisa Aliniaye (2015) “Determining and prioritizing the key indicators to choose a hotel from the iranian prespective” *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol.5 No.3, 2015
- Ryu Kisang and Han Heesup (2010) “Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, August 2010, 310-329
- Ryu Kisang and Lee Jin-Soo (2017) “Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 201X, Vol. XX, No. X, Month 2013, 1–27

Shahroodi, Hamed Mohammadi, Hossein Kaviani, dan Mohammad Reza Abasian. (2015), "Evaluating the Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retails of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry)". European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. 4, No. 1.

SooCheong (Shawn) Jang, Jooyeon Ha, Kwangmin Park (2012), "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S." International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 990– 1003

