

Variabel Anteseden Loyalitas Pelanggan Cafe

Asnawati, Tetra Hidayati & M. Alwan Rosyidi

Universitas Mulawarman

Email: tetra.hidayati@feb.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of product and service quality on customer satisfaction and loyalty. Using an explanatory perspective, the study describes the causal relationship between the variables studied. The quantitative methodology involves data collected from a randomly selected sample of 110 people who have visited Café Mercusuar at least twice. Data analysis was carried out using SEM-PLS. The study's findings conclude that product and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction significantly impacts customer loyalty. However, the study also found that product quality and service quality do not directly affect customer loyalty. Instead, customer satisfaction acts as a mediator, producing significant loyalty. These findings have practical implications for improving managerial practices and marketing policies, fostering a more productive work environment and creating added value.

Keywords product quality, service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty.

1. Pendahuluan

Industri kafe telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup dan peningkatan konsumsi di kalangan masyarakat urban. Kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi destinasi untuk bersosialisasi, bekerja, dan menghabiskan waktu luang. Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan layanan menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pelaku bisnis restoran harus menyiapkan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan dengan berfokus pada pelanggan karena pelanggan yang loyal merupakan tolok ukur keberhasilan bisnis. Keadaan dimana pelanggan tetap menjadi pelanggan restoran dan seberapa toleran pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan (Fornell et al, 2020). Loyalitas pelanggan dikatakan mendorong seseorang untuk kembali membeli produk dan layanan di restoran dan bahkan berpikir lebih dari dua kali untuk pindah ke restoran lain. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan loyalitas pelanggan, eksistensi bisnis restoran tetap terjaga dan terciptalah profitabilitas bagi pelaku bisnis (Wassaouf et al, 2020).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup atribut seperti rasa, tekstur, inovasi, dan penampilan fisik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Sementara itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018)

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyatakan bahwa kualitas layanan melibatkan berbagai elemen, termasuk keandalan, daya tanggap, dan empati, yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman konsumen. Penelitian oleh Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa dalam konteks restoran dan kafe, kualitas makanan dan minuman serta pengalaman layanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali.

Temuan lain oleh Namkung dan Jang (2007) menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan loyalitas konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, ditandai dengan perilaku pembelian ulang serta rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, studi oleh Wu dan Liang (2009) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan secara individu, tetapi juga oleh interaksi keduanya dalam membentuk pengalaman konsumen yang holistik.

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen di kafe. Dengan menggali lebih dalam hubungan antara variabel-variabel ini, pemilik kafe dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada di bidang manajemen jasa dan pemasaran, khususnya dalam konteks industri kafe.

2. Tinjauan Literatur

Menurut Dharmawan dan Sitio, (2020) Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Produk yang ditawarkan oleh setiap badan usaha akan berbeda-beda dan harus memiliki ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing meskipun jenis produknya sama agar produk tersebut memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam menjangkau pasar yang dituju. Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi kualitas produk antara lain: Fitur, kualitas kinerja, bentuk, daya tahan, kesesuaian kualitas, gaya, keandalan, kustomisasi, dan kemudahan perbaikan. Kualitas suatu produk pangan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena kualitas produk pangan merupakan ciri khas suatu pangan kualitas yang dapat diterima konsumen (Japariato, 2012). Ada sembilan indikator yang bisa digunakan mengukur kualitas produk pangan yaitu sebagai berikut (Japariato, 2012): (1) Warna, warna bahan makanan harus dipadukan sedemikian rupa tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi; (2) Penampilan, makanan harus terlihat bagus saat disajikan yang merupakan faktor penting; (3) Porsi, mempunyai porsi standar di dalamnya setiap porsi makanan; (4) Bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh dengan cara pemotongan yang bermacam-macam bahan makanan; (5) Suhu, dapat mempengaruhi rasa makanan; (6) Tekstur, ada banyak tekstur pada makanan seperti halus, cair, padat, keras, lembut, kering, lembab; (7) Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmatinya makanan; (8) Tingkat

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kematangan, tekstur makanan dapat dipengaruhi oleh tingkat kematangannya kematangan; (9) Rasa, rasa itu ada bermacam-macam, yaitu manis, asam, asin, dan pahit, makanan harus mempunyai rasa yang enak untuk dinikmati.

Kualitas Layanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah model SERQUAL (Kualitas Layanan) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (2006). Kualitas pelayanan didefinisikan dengan membandingkan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya (layanan yang dirasakan) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (Layanan yang Diharapkan Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Kepuasan Pelanggan. Kotler dan Keller, (2016), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seseorang. Kekecewaan yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas/ senang. Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator kepuasan pelanggan meliputi: sesuai harapan, minat berkunjung kembali dan kemauan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk dan layanan pilihan di masa mendatang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Bei dan Chiao (2001) Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk secara konsisten mengulangi pembelian produk atau layanan pilihan di masa mendatang. Indikator loyalitas pelanggan adalah: pelanggan cenderung membeli lebih banyak, pelanggan melakukan pembelian di antara lini produk atau layanan, pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain, pelanggan merekomendasikan seluruh produk atau layanan kepada pihak lain. Loyalitas rentan terhadap perpindahan merek (Ahmad et al. 2016) ketika biaya peralihannya rendah. Loyalitas sering kali menguntungkan baik bagi penjual maupun penjual konsumen sehingga konsumen bersedia dan bersedia untuk menyerahkan loyalitasnya dan membeli kembali produk tersebut perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang tinggi dibandingkan dengan penawaran pesaing (Ahmad dkk. 2016). Penciptaan pelanggan setia sangat penting bagi bisnis karena mereka memberikan berbagai dampak positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat disajikan model penelitian sebagai berikut :

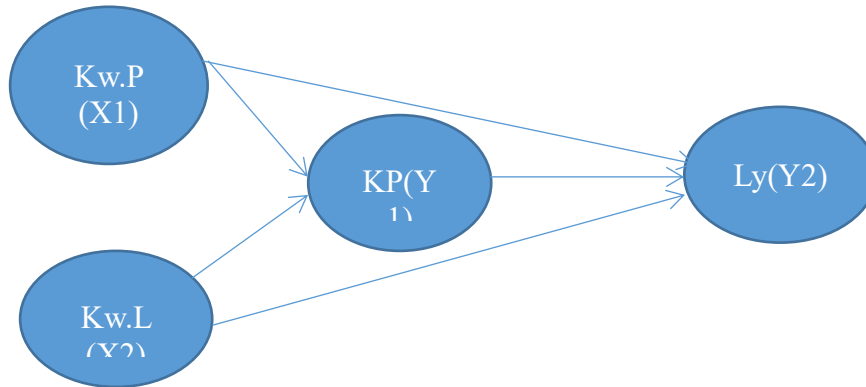
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Café Mercusuar Samarinda. Pendekatan studi menggunakan eksplanatif dimana sifatnya menjelaskan kausalitas diantara realita dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner terhadap sejumlah 110 pengunjung kafe yang minimal berkunjung sudah lebih dari 2 kali. pengambilan sampel acak dan bola salju terhadap pengunjung cafe. Fitur untuk interpretasi data adalah skala dengan kriteria lima rating: *5-sangat setuju*, *4-setuju*, *3-netral*, *2-kurang setuju*, dan *1-tidak setuju* (Sullivan & Artino, 2013). Orientasi data bersumber dari survey yang dihimpun dari Google Form. Setelah kuisioner disebarkan, tabulasi, dan seleksi, selanjutnya dikalkulasi berdasarkan proses interpretasi data. Skenario analisis berfokus pada metode Partial Least Square (PLS) yang menonjolkan tiga parameter: variable laten, variable indikator, dan kesalahan pada pengukuran secara langsung (Hair et.all, 2014). Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS pada dasarnya menganalisis variabel laten, indikator variabel, dan kesalahan pengukuran secara langsung (Solimun, 2010). Persamaan struktural dalam SEM diformulasikan untuk merepresentasikan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk. .

Analisis data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji variabel laten dengan validitas konvergen nilai factor loading lebih besar dari 0,5, varians rata-rata nilai AVE lebih besar dari 0,5, dan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 (Wiyono, 2011). Indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor penilaian PLS

Measurements	Output	keterangan
Outher model (uji indikator)	Convergent validity, average variance extracted (AVE), dan composit reliability (CR). Cronbach's Alpha	Skor <i>loading factor</i> = 0,50 sudah dianggap layak, <i>AVE</i> > 0,50, dan <i>CR</i> > 0,70. <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Inner model (uji hipotesis)	R^2 untuk variable laten endogen dan koefisien parameter dan t-statistic	Perolehan $R^2 = 0,67, 0,33$, dan $0,19$ mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah. Capaian estimasi untuk hubungan jalur dengan model struktural harus signifikan sesuai prosedur bootstrapping.
-----------------------------	--	---

Sumber: Ghozali & Latan, 2017

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik demografi. Karakteristik demografi responden sebanyak 29% ($N=31$) adalah laki-laki dan sebanyak 71% ($N=79$) adalah wanita. Adapun kategori responden yang berusia 15 – 20 adalah 22% (24 orang), 21 – 30 sebanyak 42% (44 orang), 31-40 sebanyak 27% (30 orang) dan usia >40 tahun sebanyak 9% (10 orang). Terlihat mayoritas pengunjung café adalah usia 21-30 tahun atau 42% Tabel 2 juga mengekspos latar pendidikan yang paling dominan adalah tingkat sarjana sebanyak 45 orang atau 42% .

Tabel 2. Proporsional profil responden

Karakteristik	Jenis	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	31	29
	Perempuan	79	71
Usia	15 – 20	24	22
	21 – 30	46	42
	31 – 40	30	27
	> 40	10	9
Pendidikan	SMA/SMK	25	23
	Sarjana	45	41
	Pasca sarjana	20	18
	Lainnya	20	18
status pernikahan	Menikah	48	44%
	Belum menikah	62	56%

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1) yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terdiri dari lima indikator; kualitas layanan (X2) yang terdiri dari lima indikator; kepuasan pelanggan (Y1) yang terdiri dari empat indikator; dan loyalitas pelanggan (Y2) yang terdiri dari empat indikator.

Tabel 3. Susunan variabel dan indikator

<i>Variabel/indicator</i>	<i>Loading</i>	<i>Cronbarh Alfa</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>R square</i>	<i>Rata-2</i>
<i>Kualitas Produk (X1)</i>		<i>0.921</i>	<i>0.941</i>	<i>0.768</i>		<i>4,19</i>
Variasi menu yang disajikan beraneka ragam (X1.1)	0.877					4,22
Kualitas rasa dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen (X1.2)	0.845					4,12
Higienitas makanan yang selalu dijaga (X1.3)	0.875					4,38
Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (X1.4)	0.861					4,09
Tampilan produk makanan yang dihidangkan menarik (X1.5)	0.899					4,15
<i>Kualitas Layanan (X2)</i>		<i>0.943</i>	<i>0.958</i>	<i>0.820</i>		<i>4,17</i>
Karyawan dapat diandalkan dalam (X2.1)	0.902					4,12
Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat (X2.2)	0.958					4,01
Karyawan secara konsisten melayani dengan sopan (X2.3)	0.921					4,14
Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian (X2.4)	0.957					4,05
Suasana di dalam Kafe nyaman dan bersih (X2.5)	0.776					4,54
<i>Kepuasan pelanggan (Y1)</i>		<i>0.899</i>	<i>0.930</i>	<i>0.768</i>	<i>0.662</i>	<i>4,18</i>
Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan (Y1.1)	0.900					4,05
Pelayanan yang diberikan karyawan kafe sesuai dengan yang diharapkan (Y1.2)	0.904					4,14
Fasilitas yang disiapkan sangat memadai sesuai harapan (Y1.3)	0.830					4,29
Merasa senang bertransaksi dengan café ini (Y1.4)	0.870					4,25
<i>Loyalitas Pelanggan (Y2)</i>		<i>0.947</i>	<i>0.962</i>	<i>0.863</i>	<i>0.688</i>	<i>4,08</i>
Jika ingin pergi ke café, tempat ini menjadi pilihan pertama (Y2.1)	0.933					4,01
Meskipun harga lebih mahal tetap	0.912					3,97

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

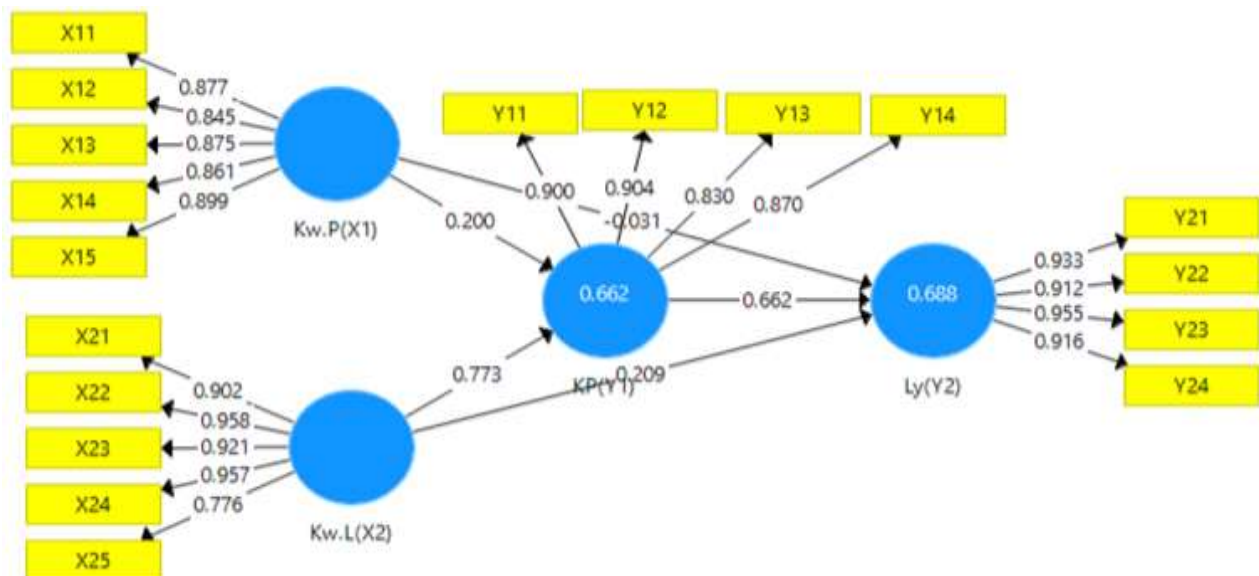
ingin datang ke café ini (Y2.2)						
Akan membicarakan yang baik-baik tentang café (43.3)	0.955					4,17
Merekomendasikan café pada orabng lain (Y2.4)	0.916					4,15

Hasil pengujian pada table 3 menunjukkan bahwa nilai loading dari tiap-tiap indicator $>0,5$; nilai CR untuk masing-masing variabel $> 0,7$; nilai AVE untuk masing-masing variabel $>0,5$ sehingga semua kriteria outer model dalam penelitian ini, termasuk validitas konvergen, dan reliabilitas komposit, telah memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut.

Nilai R-Square masing-masing variabel laten yang diperoleh dari PLS digunakan untuk mengevaluasi model. Nilai R-Square sebesar 0,662, menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 66,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berkontribusi sebesar 66,2% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 0,688 atau 68,8 % terhadap loyalitas pelanggan café. Sehingga model yang dibangun ini sudah dikategorikan baik.

Hasil analisis pertama disajikan pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 2. Output PLS



Inner model. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t-statistik hipotesis pertama, ketiga, keempat dan kelima memiliki hubungan jalur lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama, ketiga, keempat dan kelima memiliki pengaruh positif yang signifikan. Nilai original sample -0,113 dengan nilai p tidak signifikan sebesar 0,542 untuk hipotesis kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. *Output Path Coefficients (Direct Effect)*

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
Kw.P (X1) -> KP (Y1)	0,200	0,049	4.124	0,000	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.P (X1) -> Ly (Y2)	-0,031	0,051	0,610	0.542	Tidak berpengaruh
Kw.L (X2) -> KP (Y1)	0,773	0,041	18.677	0,000	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.L (X2) -> Ly (Y2)	0,209	0,112	1,866	0,063	Berpengaruh tidak Sig.
KP (Y1) -> Ly (Y2)	0,662	0,087	7,645	0,001	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.P(X1) ->KP(Y1) -> Ly(Y2)	0,132	0,035	2,791	0,014	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.L(X2) ->KP(Y1) -> Ly(Y2)	0,512	0,078	6,531	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Variabel kepuasan pelanggan telah mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Tabel 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas akan terbentuk selain kualitas produk dan layanan baik, kepuasan pelanggan juga harus terjaga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. yang ditunjukkan dengan sajian yang menarik, kualitas yang terjaga, porsi yang sesuai, cita rasa yang sesuai harapan konsumen, serta terjaga kebersihannya maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. indikator yang paling dominan dan bisa jadi pertimbangan untuk membangun kepuasan pelanggan adalah tampilan menu yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu dan Kao (2021), Pratikto dan Hermawan (2019), Hudaya (2020) , yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, baik pada bisnis online e-commers maupun bisnis gerai lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelangga . Semakin produk berkualitas, yang ditunjukkan dengan sajian yang menarik, kualitas yang terjaga, porsi yang sesuai, cita rasa yang sesuai harapan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

konsumen, serta terjaga kebersihannya tidak serta merta memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Café adalah salah satu bisnis kuliner. Perilaku konsumen pada makanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lain. Konsumen akan mencari variasi untuk memenuhi kebutuhan makanan menyesuaikan selera (Khotler, 2016). Karakter mencari variasi menyebabkan meskipun konsumen mengatakan produk berkualitas, maka mereka akan memenuhi kebutuhan makan di tempat yang berbeda. Yang setiap hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Jannah dkk (2019), Pramesti dan Chasanah (2021) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian tidak sejalan dengan temuan Jahanshahi dkk (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan jika pelanggan dipuaskan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Jika café memberikan layanan dengan cepat maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Hasil sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tiasanty dan Sitio, 2020; Hidayati dkk, 2021). Hal ini menjadikan Perusahaan terus melakukan evaluasi dalam melayani penumpang sehingga dapat memenuhi harapan para penumpang pesawat yang memakai jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak serta merta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agiesta dkk (2021) Risnawati dkk. (2019), Octavia (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan. Penelitian juga tidak mendukung temuan Wang (2023) yang menemukan bahwa kemampuan karyawan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui kesesuaian produk dan layanan yang diperoleh, asilitas yang sesuai harapan dan merasa senang bertansaksi, terbukti berhasil memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka indikator dominan yang perlu dipertimbangkan adalah pelayanan yang diberikan karyawan kafe sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan karyawan memberikan kesan pertama yang baik untuk pelanggan yang datang. Ketika karyawan melayani dengan penuh sepuh hati, ramah dan perhatian kepada pelanggan maka pelanggan merasa puas sehingga itu berdampak terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Santos dkk (2020), Leninkumar (2017),

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jahanshahi dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diperlukan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mendorong pelanggan puas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga diperlukan pelanggan yang puas agar pelanggan menjadi loyal pada produk dan layanan café. Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga perlu dibangun kepuasan pelanggan terlebih dahulu agar mereka loyal terhadap produk dan layanan café.

Referensi

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., and Ghauri. T.A.,(2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, vol. 23, no. 2, pp. 89-96
- Fornell, C., Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., & VanAmburg, D. (2020). *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Springer Nature.
- Ghozali, I., and Latan H., 2017. *Partial Least Square: Konsep, Metode, Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2): 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hudaya, A. (2020). Analysis of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 954-969. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.407>
- Japarianto. (2012). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8): 5264-5273.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratikto, H. Heri, and Agus Hermawan. 2019. "Relationship of Product Quality, Price, Cafe Atmosphere to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cafe Harmony." *The International Journal of Business & Management* 7(3):323–30. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i3/BM1903-044>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

Solimun, S. (2010). Analisis variabel moderasi dan mediasi. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.

Sullivan, G. M., Artino, A. R., Jr (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4): 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>

Wang, X., & He, H. (2023). Emotional intelligence and customer satisfaction in the hospitality industry: A dual-process model perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.008>

Wassouf, W. N., Alkhatib, R., Salloum, K., & Balloul, S. (2020). Predictive analytics using big data for increased customer loyalty: Syriatel Telecom Company case study. *Journal of Big Data*, 7, 1-24.

Wu, H. C., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)