

Pengaruh *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya

Hendra Winarjo¹, Edwin Japarianto S.E., M.M.²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36413017@john.petra.ac.id¹ dan edwinj@petra.ac.id²

Abstrak— Penelitian membahas pengaruh *food quality* dan *atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Café Intro di Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Café Intro yang melakukan pembelian di bulan Oktober 2016-Maret 2017. Pengukuran dilakukan dari *food quality* (X1) dengan indikator *presentation, menu variety, health options, taste, freshness, temperature*. *Atmosphere* (X2) dengan indikator *style, layout, colours, lighting, furnishing, ambience*, variabel *customer satisfaction* (Y1) dengan indikator *satisfaction as fulfillment, satisfaction as pleasure, satisfaction as ambivalence*, sedangkan *customer loyalty* (Z1) memiliki indikator *say positive thing, recommend friends, continue purchasing*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci—*Food Quality, Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*.

Abstrac— The study discusses the influence of food quality and atmosphere on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Café Intro in Surabaya. The sample of this research is 100 Café Intro customers who purchase in October 2016-March 2017. Measurements are done from food quality (X1) with presentation indicator, variety menu, health options, taste, freshness, temperature. Atmosphere (X2) with indicator of style, layout, color, lighting, furnishing, ambience, customer satisfaction variable (Y1) with satisfaction as fulfillment indicator, satisfaction as pleasure, satisfaction as ambivalence, while customer loyalty (Z1) Recommend friends, continue purchasing. The results showed: (1) Food quality has significant effect on customer satisfaction; (2) Atmosphere has a significant effect on customer satisfaction; (3) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keyword—*Food Quality, Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*.

I. PENDAHULUAN

Makanan dan minuman dapat dikategorikan sebagai kebutuhan utama hidup manusia. Seluruh manusia didunia ini membutuhkan makanan dan minuman sebagai penunjang kehidupan mereka. Kota Surabaya juga menjadi kota metropolitan kedua di Indonesia setelah kota Jakarta, hal ini menjadikan kota Surabaya diminat oleh banyak pembisnis makanan dan minuman. Populasi Café di Surabaya juga meningkat tiap tahun.

Pertumbuhan usaha Retail Café cukup tinggi setiap tahunnya di kota Surabaya, di karenakan jumlah pasar yang sangat besar memungkinkan tingkat kebutuhan masyarakat kota Surabaya akan makanan dan minuman yang tinggi sebagai kebutuhan pokok harian. Kementerian Penindustrian Indonesia terus mendukung pengembangan industri makanan dan minuman tingkat nasional.

Kualitas makanan sebuah Café, memegang peranan penting bagi perusahaan untuk menjamu pelanggan. *Food Quality* menurut Namkung dan Jang (2007) merupakan dimensi terpenting dari kualitas sebuah Restaurant dan Cafe. Oleh karena itu banyak sekali perkembangan menu makanan dan minuman, berdampak pada pengalaman pelanggan saat *dinning* bagi kesuksesan Restaurant dan Café.

Intro adalah perusahaan Retail Café di kota Surabaya yang menjual makanan dan minuman berbagai varian, dan rasa. Café yang berlokasi di jalan Dharmahasada indah timur RR-19, kota Surabaya ini cukup ramai dikunjungi, khususnya pada hari sabtu dan minggu. Intro Café memperkenalkan usahanya dengan kreatif yaitu mengusung konsep Café desain interior *Scandinavian*, yang menjadi ciri khas Café Intro. Menurut Ryu dan Han (2011) kualitas sebuah *Atmosphere* café dan restaurant sebagai kunci yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Atmosphere* sebuah Café memiliki dampak yang luas, terhadap respon emosional seorang pelanggan yang berkunjung. *Atmosphere* perlu menjadi perhatian kualitas sebuah Restaurant dan Café, di karenakan *Atmosphere* mempengaruhi *visible* pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti pengaruh *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Intro Café di Surabaya. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan gambaran lebih mengenai pengaruh dari *Food Quality* dan *atmosphere* dalam memuaskan pelanggan dan memberikan kualitas yang dapat di rasakan oleh pelanggan. Hubungan yang terbangun antara Intro Café dan pelanggan diharapkan dapat terjalin dalam jangka waktu yang panjang. Kesetiaan pelanggan terbangun lewat pelayanan yang konsisten memuaskan pelanggan pada saat berkunjung, pelanggan yang *loyal* meningkatkan kesuksesan perusahaan.

II. LANDASAN PENELITIAN

A. *Food Quality*

Food Quality menurut Peri (2006) adalah kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk di konsumsi oleh pelanggan. Memberikan *Food Quality* yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif

hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penilaian *Food Quality* bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang di sajikan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut.

Dimensi *Food Quality* menurut Namkang dan Jang (2007):

1. *Presentation*
2. *Menu Variety*
3. *Health Options*
4. *Taste*
5. *Freshness*
6. *Temperature*

B. *Atmosphere*

Menurut Heung dan Gu (2012: 1170) *atmospherics* adalah desain dasar ruang dalam rangka mendorong efek emosional tertentu dalam pelanggan, untuk akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau jasa.

Dimensi *Atmosphere* menurut Countryman & Jang (2006):

1. *Style*
2. *Layout*
3. *Colours*
4. *Lighting*
5. *Furnishing*
6. *Ambience*

C. *Customer Satisfaction*

Menurut Parasuraman (1998) penelitian pada *Customer Satisfaction* intinya berfokus pada proses kognitif di mana perasaan kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang di rasakan dari harapan pelanggan.

Dimensi *Customer Satisfaction* menurut Zeithaml (2009):

1. *Satisfaction as Fulfilment*
2. *Satisfaction as Pleasure*
3. *Satisfaction as Ambivalence*

D. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty menurut Kotler (2006) adalah suatu pembelian ulang yang di lakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Dimensi *Customer Loyalty* menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009):

1. *Say Positive Thing*
2. *Recommend Friends*
3. *Continue Purchasing*

E. *Hubungan Antar Konsep*

Menurut Sulek dan Hensley (2004) di dalam penelitiannya menemukan bahwa, *Service* bukan menjadi faktor terpenting dalam kepuasan pelanggan, melainkan *Food Quality* adalah faktor terpenting dalam *Customer Satisfaction*. *Atmosphere* merupakan salah satu faktor kualitas di dalam sebuah restaurant dan café menurut Cambell dan Smith (1967). *Atmosphere* memiliki dampak kepada kepuasan seorang pelanggan.

Customer Satisfaction dapat mempengaruhi jangka pendek pelanggan dengan perusahaan, *Customer Loyalty* adalah

kesetiaan dalam jangka panjang. Taylor dan Baker (1994) menemukan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) bertindak sebagai moderator antara kualitas dan loyalitas dalam tiga dari empat industri yang diteliti, tetapi penelitian kemudian menunjukkan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator bukan moderator.

F. *Kerangka Konseptual*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. *Hipotesa*

H1 : *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan menunjukkan adanya hubungan antara *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening adalah jenis penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan mendapatkan bukti akan adanya hubungan sebab-akibat untuk menentukan apakah terdapat satu atau lebih variabel yang menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya (Wahdi, 2011) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data kuantitatif memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi lebih mendalam karena berdasarkan jumlah data yang banyak, seringkali mewakili keadaan.

B. *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Intro di Surabaya. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan pelanggan Café Intro Surabaya yang berdomisili di Surabaya, yang pernah bertransaksi di

Café Intro dan telah melakukan transaksi pembelian minimal 3 kali dalam kurung waktu kurang dari 6 bulan terakhir (Oktober 2016-Maret 2017).

C. Definisi Operasional Variabel

1. Food Quality (X1)

Food Quality adalah karakteristik kualitas sebuah makanan yang disesuaikan melalui harapan pelanggan agar dapat diterima untuk dikonsumsi. Dimensi dari *Food Quality* adalah sebagai berikut:

- a. *Presentation* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menampilkan makanan secara indah dan menarik
- b. *Menu Variety* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan variasi menu makanan kepada pelanggan untuk memilih.
- c. *Health Options* adalah ketersediaan makanan yang bernutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan pelanggan.
- d. *Taste* adalah kemampuan sebuah makanan untuk memberikan kenikmatan kepada pelanggan
- e. *Freshness* adalah kesegaran makanan yang membuat makanan tersebut layak dikonsumsi
- f. *Temperature* adalah tingkat suhu pada makanan yang sesuai dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan tanpa membuat pelanggan menunggu lama

2. Atmosphere (X2)

Atmosphere adalah konsep desain dan rancangan sebuah ruang yang dibuat untuk memberikan efek semosional tertentu. Dimensi dari *Atmosphere* adalah sebagai berikut:

- a. *Style* adalah gaya desain sebuah ruangan yang mampu menyenangkan pelanggan
- b. *Layout* adalah kemampuan perusahaan menyusun atau menata penempatan element-element di dalam ruang, seperti meja, dan kursi.
- c. *Colours* adalah warna yang digunakan pada sebuah perusahaan yang dapat berkontribusi pada perasaan pelanggan
- d. *Lighting* adalah pencahayaan yang digunakan untuk menerangi aktifitas didalam ruangan
- e. *Furnishing* adalah perabotan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menunjang aktifitas pelanggan dan bermanfaat untuk digunakan oleh pelanggan. *Furnishing* dapat berupa meja dan kursi
- f. *Ambience* adalah pengaruh suasana ruang yang dirasakan oleh pelanggan

3. Customer Satisfaction (Y1)

Customer satisfaction adalah evaluasi pelanggan akan suatu produk atau jasa dimana hasil dari produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan sehingga akan terciptanya suatu kepuasan.

- a. *Satisfaction as Fulfillment* merupakan tercapainya kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan.
- b. *Satisfaction as Pleasure* adalah hubungan positif antara Café Intro dengan pelanggan
- c. *Satisfaction as Ambivalence* adalah perasaan unik yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan Café Intro

4. Customer Loyalty (Z1)

Customer Loyalty adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan setia terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu dibandingkan dengan kompetitor dalam industri yang sama. Dimensi dari *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

- a. *Say Positive Thing* adalah pelanggan dapat mengatakan hal positif yang diperoleh dari Café Intro, dalam bentuk kata-kata.
- b. *Recommend Friends* adalah pelanggan berusaha merekomendasikan kepada orang lain agar dapat menikmati pelayanan yang diberikan Café Intro
- c. *Continue Purchasing* adalah perilaku pembelian pelanggan yang dengan setia dilakukan terus menerus di Café Intro

D. Alat Analisa

Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit.

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t*-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada *sample*. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarluaskan selama penelitian ini.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisa Deskriptif Dimensi *Presentation*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. dev
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	0	3	31	66	4,63	0,541
X1.2	0	0	4	33	63	4,59	0,567

Tabel diatas memiliki pernyataan X1.1 yang memiliki nilai mean sebesar 4.63 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.541 yang artinya bahwa secara umum responden setuju bahwa produk makanan yang di sajikan oleh café Intro memiliki tatanan yang rapi. Pernyataan X1.2 memiliki nilai mean sebesar 4.59 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.567 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa produk makanan di tata dengan perpaduan garnish yang menarik.

Tabel 2. Analisa Deskriptif Dimensi *Ambience*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. dev
	STS	TS	N	S	SS		
X2.11	0	1	4	46	49	4.43	0.621
X2.12	0	0	4	39	57	4.53	0.574
X2.13	0	0	4	43	53	4.49	0.574

Tabel diatas memiliki pernyataan X2.11 yang memiliki nilai mean sebesar 4.43 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.621 yang berarti responden setuju bahwa suasana ruangan di Café Intro tidak memiliki suara bising yang mengganggu responden selama berkunjung. Pernyataan X2.12 memiliki nilai mean sebesar 4.53 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.574 yang berarti responden setuju bahwa responden tidak merasa adanya aroma tidak sedap selama berkunjung di Café Intro. Pernyataan X2.13 memiliki nilai mean sebesar 4.49 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.574 yang berarti responden setuju dan cocok bahwa suhu udara ruangan di Café Intro mampu membuat responden merasa nyaman.

Tabel 3. Analisa Deskriptif Dimensi *Satisfaction as Fulfillment*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. dev
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	0	4	28	68	4.64	0.557

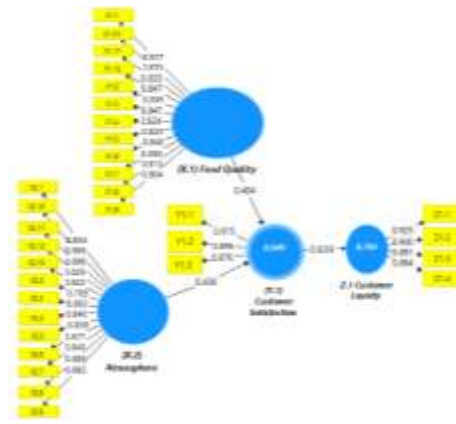
Tabel diatas memiliki pernyataan Y1.1 yang memiliki nilai mean sebesar 4.64 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.557 hal ini membuktikan responden setuju bahwa Café Intro telah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 4. Analisa Deskriptif Dimensi *Say Positive Thing*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. dev
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.1	0	1	5	26	69	4.65	0.575

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden pernah dan mau untuk mengatakan pengalamannya yang baik terhadap Café Intro. Sehingga responden merasakan kesetujuannya yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4.65 dan nilai simpang sebesar 0.575.

B. Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R^2)



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer satisfaction* merupakan variable intervening yang dimana memperkuat hubungan antara *Food Quality* dan *Customer Loyalty* sebesar 0.339 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0.404 dan 0.839. Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer satisfaction* merupakan variable intervening yang dimana memperkuat hubungan antara *Atmosphere* dan *Customer loyalty* sebesar 0.367 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0.438 dan 0.839.

Secara keseluruhan variable dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Sehingga jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variable independen terhadap variable dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen tersebut.

C. T-Statistic

T-statistic pada pengaruh *Food quality* terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan 3.137 yang artinya *Food quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. *T-statistic* pada pengaruh *Atmosphere* terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan 3.572 yang artinya *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. *T-statistic* pada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* menunjukkan 19.024 yang artinya *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*.

Pembahasan

1. Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *food quality* pada Café Intro memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 3.137.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat Namkung, Jan (2007), Mattila (2001), Sulek dan Hensley (2004) bahwa dalam membangun *customer satisfaction*, perusahaan harus dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Café Intro telah meningkatkan kualitas makanannya, dari berbagai dimensi-dimensi didalamnya. Dalam analisa deskriptif dimensi variable-variabel juga menunjukkan kesetujuan pelanggan akan berbagai macam bentuk kualitas makanan dan begitu juga kesetujuan pelanggan terhadap *satisfaction* yang telah dirasakan oleh pelanggan.

Hubungan antara *food quality* dan *customer satisfaction* juga dapat dibuktikan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan oleh pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap *food quality* dari Café Intro

2. Atmosphere terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *atmosphere* dari Café Intro memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 3.572.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat Namkang, Jan (2007), Wall, Berry (2007), Ryu & Han (2011), dan Lim (2010) bahwa *atmosphere* akan meningkatkan *customer satisfaction* karena kepuasan pelanggan akan tercipta saat perusahaan memberikan kualitas *atmosphere* café yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Café Intro berupaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai hal. Dalam *atmosphere* yang diciptakan oleh Café Intro untuk mengikat kepuasan pelanggan adalah gaya desain interior, warna putih pada ruangan dan coklat pada meja dan kursi. Akses didalam Café Intro yang memudahkan aktifitas pengunjung, seperti tangga, pintu yang memiliki kapasitas cukup dan fasilitas fisik berupa lampu yang mewah. Selain Suasana ruangan yang kondusif, suhu udara sejuk, dan tidak terdapat aroma yang tak sedap membuat pelanggan nyaman berada dalam ruangan Café Intro. Tingkat kepuasan pengunjung ketika berada didalam ruangan Café Intro, di pengaruhi tampilan fisik Café Intro yang indah.

3. Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *customer satisfaction* pada Café Intro memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 19.024.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat Taylor & Baker (1994), Mittal dan Lassar (1998), di mana kepuasan pelanggan akan selalu dapat meningkatkan hubungan secara jangka panjang dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa dengan memberikan kepuasan pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan akan merasa setia dan loyal terhadap perusahaan

Upaya Café Intro untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas makanan yang terjamin dan bermutu, serta suasana yang dihasilkan dari *atmosphere* café yang menunjang kenyamanan serta

perhatian pelanggan yang berkunjung menjadikan Café Intro mampu untuk bertahan hingga saat ini. Kepuasan pelanggan di Café Intro telah berhasil meningkatkan pengunjung dengan semakin bertambahnya jumlah pengunjung, pelanggan yang puas seringkali mengajak teman, keluarga dan rekan-rekannya untuk mengunjungi Café Intro. Sesuai dengan hasil dari kuisioner yang telah disebar dan berdasarkan analisa deskriptif dimensi *customer satisfaction* dan *loyalty* menunjukkan kesetujuan pelanggan akan terciptanya *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Café Intro.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *Food quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Café Intro Surabaya maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- A. *Food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* 3.137 > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa *Food quality* memiliki dampak terhadap *Customer satisfaction* di Café Intro.
- B. *Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* 3.572 > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa *Atmosphere* memiliki dampak terhadap *Customer satisfaction* di PT. Café Intro.
- C. *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty* yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* 19.024 > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki dampak terhadap *Customer loyalty* di Café Intro.

D. Saran

Understanding Customer Expectation

Selain dari sisi kualitas bahan makanan yang di berikan oleh Café Intro, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya pula. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi makanan yang diharapkan atau yang di inginkan konsumen.

Maintaining Customer Satisfaction

Pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling keperusahaan lain. Café Intro diharapkan mampu untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, melalui *Atmosphere*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Andy
- [2] Campbell-Smith, G. (1967), *The Marketing of the Meal Experience*, The Marketing of the Meal Experience, Guildford.

- [3] Countryman, C.C. and Jang, S. (2006), "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 7, pp. 534-45.
- [4] Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospheric on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167–1177. Doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.004.
- [5] Jang, S. and Namkung, Y. (2009), "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 4, pp. 451-60.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. (J. Purba, Ed.) (12th ed.). New Jersey: prentice hall.
- [7] Lim, H. (12-1-2010). Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the U.S. UNLV Theses/ Dissertations/ Professional Papers/Capstones.
- [8] Mattila, A.S. (2001), "Emotional bonding and restaurant loyalty", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 6, pp. 73-79.
- [9] Mittal, V., Ross, W.T. Jr. and Baldasare, P.M. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *The Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 33-47.
- [10] Namkung, Y., Jang, S., (2007), Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp. 387–410.
- [11] Parasuraman, A., Zeitham, A. V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- [12] Peri, C. (2006). The universe of food quality, *Food Quality and Preference*, Vol.17, No.1/2, pp 3-8. Rajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry. *Journal of Food service Business Research*, Vol.5, No.2, pp.109-127
- [13] Ryu, K. and Han, H. (2010), "Influence of the quality of food, service, and physical environment on consumer satisfaction and behavioral intentions in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34 No. 3, pp.310-329.
- [14] SooCheong (Shawn) Jang, Yinghua Liu, Young Namkung, (2011) "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 Issue: 5, pp.662-680.
- [15] Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- [16] Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004), "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 3, pp. 235-247.
- [17] Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and consumer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing* Vol.70, No.2, pp.163-178.
- [18] Wahdi, M. (2011). *Riset pemasaran: teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan cet. 1*. Jakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).
- [19] Wall, E.A. and Berry, L.L. (2007), "The combined effects of the physical environment and employee behavior on consumer perception of restaurant service quality". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48 No. 1, pp. 59-69.
- [20] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.