

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DE MANDAILING CAFE SURABAYA

Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: anthonymsolo140497@gmail.com; andrea@petra.ac.id

*Abstrak-* Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis (uji *t*). Proses perhitungan menggunakan program SmartPLS 3.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisa penelitian juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada De Mandailing Cafe adalah kualitas layanan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, De Mandailing Cafe.

## PENDAHULUAN

Semakin majunya perekonomian di Indonesia saat ini mengubah pola konsumtif masyarakat Indonesia yang tergolong daya beli tinggi maupun rendah. Perekonomian Indonesia mengalami kenaikan ekonomi global yang terjadi pada tahun 2017 yakni sebesar 3,6% yang diprediksi akan terus meningkat di tahun 2018. Melalui riset yang dilakukan oleh Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia mengenai perilaku konsumtif dan tren belanja pelanggan tahun 2018 memprediksi pelanggan akan cenderung membeli sektor food and beverage (F&B) lebih banyak. Persaingan ketat pada industri food and beverages (F&B) sebenarnya sudah terjadi sejak tahun 2015. Pertumbuhan jumlah kafe atau rumah makan pada tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup drastis daripada tahun 2016. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1, kenaikan tersebut akan terus meningkat hingga 2018 ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rumah Makan 2013-2016**

Tahun	Kota Surabaya	Jawa Timur
2013	391	1682
2014	383	1706
2015	713	2930
2016	790	3007

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Hal tersebut juga telah diprediksi sebelumnya oleh Tjahjono, Ketua Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa Timur yang memproyeksikan bahwa pertumbuhan industri di sektor food and beverage (F&B) tahun 2018 bisa tumbuh sekitar 15-20 %.

Menurut Canny (2014) kafe harus mampu menyiapkan makanan yang layak untuk dikonsumsi yang meliputi suhu makanan, kesegaran makanan, dan bentuk makanan itu sendiri. Tidak hanya kualitas, layanan yang baik di sebuah restoran menjadi sangat berpengaruh karena setiap pelayan ibarat memegang kendali kepada pelanggan dimulai ketika pelayan memberikan salam saat pelanggan datang hingga pelayan mengantarkan makanan ke meja pelanggan tersebut. Menurut Ryu, Lee, dan Kim (2012) kualitas layanan dapat dinilai dari 5 dimensi yaitu *tangibles, empathy, reliability, assurance* dan *responsiveness* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik merupakan sebuah ciri khas yang dapat menentukan psikologis pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di suatu tempat dalam waktu yang lama untuk menikmati suasana yang ada di tempat tersebut (Ryu & Han, 2011). Menurut Gong dan Yi (2018) pelanggan yang sudah puas dengan layanan yang diberikan suatu usaha akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu industri Food and Beverages (F&B) yang ada di Surabaya adalah De Mandailing Cafe. De Mandailing Cafe berdiri sejak tahun 2011. Dalam waktu dua tahun terakhir ini, De Mandailing Cafe telah meraih penghargaan *first winner on best cafe* Jawa Pos Culinary Awards 2016, dan juga *second winner on best cafe* Jawa Pos Culinary Awards 2017. (“Jawa Pos Culinary Awards 2017”, December 16, 2017). Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Perantara Di De Mandailing Cafe Surabaya.”

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 29), definisi pemasaran yakni proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018, p. 79). Menurut Tjiptono (2008, p. 145) selain 4P (product, price, place, promotion) perusahaan memerlukan tambahan 3P (people, physical evidence, process) untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian layanan.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 256), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

### Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011, p. 48) Banyak layanan membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan cara layanan antar satu penyedia layanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya.

### Lingkungan Fisik

Lovelock dan Wirtz (2011, p. 48) menyatakan beberapa pelaku usaha di sektor layanan mengharuskan pelanggan untuk masuk ke dalam usaha. Oleh karena itu pelaku usaha perlu meluangkan waktu untuk merancang lingkungan fisik agar pelanggan nyaman dan puas berada di tempat tersebut.

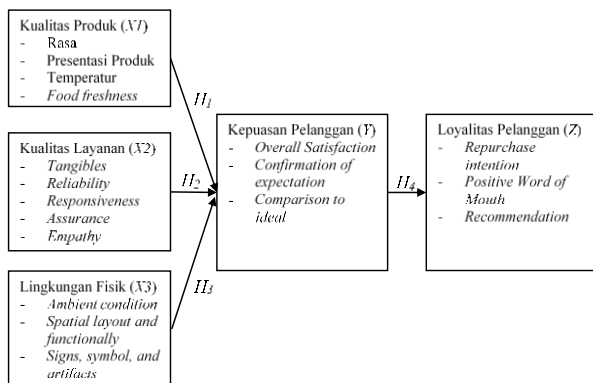
### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan di waktu yang bersamaan akan membantu perusahaan untuk memiliki citra yang positif (Felix, 2017).

### Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011, p. 110) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) dalam penelitiannya mendeskripsikan loyalitas sebagai fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal mungkin tidak selalu puas namun pelanggan yang puas adalah pelanggan yang loyal.

### Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Canny (2014), Parasuraman, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), Lovelock dan Wirtz (2011), Tjiptono dan Chandra (2011), Sajadi dan Rizzuto (2013).

### Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1 (H1): Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 2 (H2): Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 3 (H3): Lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hipotesis 4 (H4): Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel perantara dan variabel terikat (dependen). Penelitian ini memiliki obyek penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan De Mandailing Cafe dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. karena jumlah populasi yang terlalu besar. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan, yaitu pelanggan yang berusia minimal 17 tahun karena dikategorikan dewasa dan pernah melakukan pembelian di De Mandailing Cafe sebanyak dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir (bulan Mei hingga bulan Oktober 2018) karena difokuskan kepada pelanggan yang setia yang berjumlah 100 orang.

### Teknik Pengambilan Data

#### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala menarik atau angka (Kuncoro, 2011, p. 124). Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden yang terdapat dalam angket yang akan dibagikan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan media lain yang memiliki informasi yang berhubungan dengan De Mandailing Cafe.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan angket berbentuk *Google Docs* kepada pelanggan De Mandailing Cafe Surabaya. Menurut Sugiyono (2017, p. 142) Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana responden menjawab pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti. Pengukuran skala *Likert* memiliki skala satu sampai lima (*five point Likert scale*).

- Tidak Setuju (STS) = 1
- Kurang Setuju (KS) = 2
- Netral (N) = 3
- Setuju (TS) = 4
- Sangat Setuju (STS) = 5

### Teknik Analisis Data

#### Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017, p. 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Kategorisasi *mean* dilakukan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah dalam menganalisa setiap pernyataan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang didapat. Rumus untuk mencari rentang skala adalah

$$RS = \frac{m - n}{b} \tag{3.1}$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
- m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin  
 B = jumlah kelas  
 Perhitungan dengan skala:  
 $RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala *five point Likert scale*, maka jumlah linear numerik yang dipakai adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kategorisasi Mean**

Range	Kategori
1,00 – 1,80	Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Kurang Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

**Uji Outer Model**

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013, p. 66) uji *outer model* dapat dilakukan melalui:

**Convergent Validity**

Pengujian convergent validity dapat dilakukan dengan melihat nilai faktor loading untuk setiap indikator. Nilai faktor loading yang diharapkan adalah > 0,7. Indikator dengan nilai faktor loading dibawah 0,40 harus dihapus dari model. Indikator yang memiliki nilai faktor loading 0,4 - 0,7 dapat dihapus jika indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan composite reliability.

**Discriminant Validity**

Untuk pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai cross loading. Nilai cross loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading dengan konstruk yang lain.

**Average Varian Extracted (AVE)**

AVE merupakan salah satu pengujian untuk melihat validitas suatu konstruk. Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai akar AVE > 0.5.

**Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha**

Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk composite reliability adalah > 0,7. Composite reliability yang memiliki nilai > 0,7 disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha. Nilai yang diinginkan untuk cronbach alpha adalah > 0,7.

**Uji Inner Model**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, nilai path coefficient atau t-values tiap path untuk uji signifi-kansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan-perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, R<sup>2</sup> bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. (Abdillah & Jogyanto, 2015, p. 195).

Uji Stone – Geisser (Q<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter. Perhitungan Q<sup>2</sup> dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n) \tag{3.2}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup><sub>1</sub>, R<sup>2</sup><sub>2</sub>, ... R<sup>2</sup><sub>p</sub> adalah R-square variabel endogen dalam model  
 Q<sup>2</sup> = 1 menunjukkan model yang diuji menghasilkan nilai aktual tanpa error dan ketika Q<sup>2</sup> = 0 berarti model yang diajukan tidak lebih baik dari nilai rerata yang mengganti nilai yang telah dihapus sebelumnya (*mean replacement*).

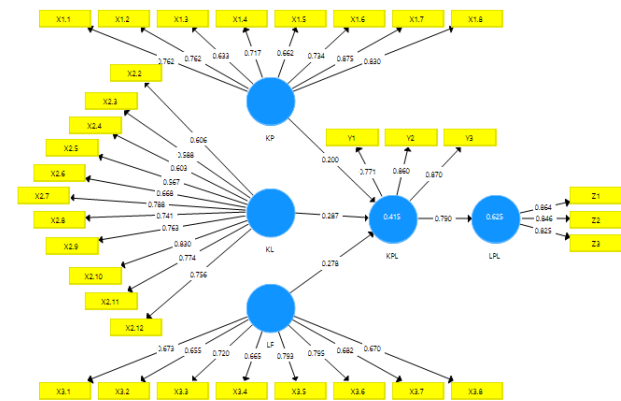
**Uji Hipotesis**

Prosedur uji t digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian yang menggunakan metode PLS adalah dengan menggunakan metode bootstrapping. Bootstrapping merupakan suatu proses pengujian resampling yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada sample estimate. Bootstrapping digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Apabila nilai bootstrap ≥ 1.96 maka dapat dikatakan hipotesis diterima, sedangkan apabila nilainya ≤ 1.96, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak (Ghozali, 2012, p. 65).

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Evaluasi Outer Model**

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS3.0. Pengukuran variabel penelitian untuk model struktural ada yang menggunakan konstruk reflektif. Berikut adalah gambar hasil estimasi model PLS



**Gambar 4.8 Model Analisa Logaritma**

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas terdiri atas convergent validity (validitas konvergen), discriminant validity (validitas diskriminan), dan AVE. Sedangkan uji reliabilitas terdapat dua uji yaitu composite reliability dan *Cronbach’s Alpha*.

**Convergent Validity**

Suatu indikator memenuhi validitas konvergen jika mempunyai nilai faktor loading di atas 0.5. Berikut merupakan hasil nilai faktor loading pada kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan:

**Tabel 4.8**  
**Nilai Faktor Loading**

Indikator	Nilai faktor loading	Keterangan
X1.1	0.762	Valid
X1.2	0.762	Valid
X1.3	0.633	Valid
X1.4	0.717	Valid
X1.5	0.662	Valid
X1.6	0.734	Valid
X1.7	0.875	Valid
X1.8	0.830	Valid
X2.1	0.500	Tidak Valid
X2.2	0.630	Valid

X2.3	Penyajian makanan dan minuman tepat sesuai dengan pesanan pelanggan	0.581	Valid
X2.4	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang diberikan pelanggan	0.581	Valid
X2.5	Karyawan menerima saran maupun kritik yang diberikan pelanggan	0.565	Valid
X2.6	Pelayanan yang diberikan cepat	0.668	Valid
X2.7	Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan pelanggan	0.772	Valid
X2.8	Karyawan secara konsisten bersikap sopan	0.727	Valid
X2.9	Karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan melalui layanan yang diberikan	0.760	Valid
X2.10	Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	0.832	Valid
X2.11	Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	0.764	Valid
X2.12	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0.756	Valid
X3.1	Pencapaian di De Mandailing Cafe baik	0.673	Valid
X3.2	Sirkulasi udara di De Mandailing Cafe baik	0.655	Valid
X3.3	Alunan musik yang dimainkan sesuai dengan suasana De Mandailing Cafe	0.720	Valid
X3.4	Ada keserasian warna pada lingkungan fisik De Mandailing Cafe	0.664	Valid
X3.5	Pengaturan meja dan kursi nyaman	0.793	Valid
X3.6	Ruangan yang memungkinkan pelanggan bebas bergerak	0.796	Valid
X3.7	Kejelasan penempatan papan petunjuk (seperti dilarang merokok, toilet)	0.682	Valid
X3.8	Papan nama De Mandailing Cafe terlihat jelas	0.670	Valid
Y1	Pelanggan mempunyai pengalaman yang baik ketika makan di De Mandailing Cafe	0.770	Valid
Y2	Kinerja yang diberikan De Mandailing Cafe sesuai dengan harapan pelanggan	0.860	Valid
Y3	Secara keseluruhan pelanggan puas ketika berada di De Mandailing Cafe	0.871	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai faktor loading setiap indikator memiliki nilai di atas 0.5 kecuali indikator X2.1 yang memiliki nilai tidak lebih dari 0.5. Pada pengujian convergent validity, nilai faktor loading yang diharapkan adalah > 0.7. Namun seringkali syarat faktor loading > 0.7 tidak terpenuhi sehingga nilai faktor loading 0.4 – 0.7 harus tetap dipertimbangkan (Sholihin & Ratmono, 2013, p. 66). Oleh karena itu, peneliti menghilangkan indikator X2.1 untuk membuat nilai akar AVE naik melebihi batas 0.5.

**Average Varian Extracted (AVE)**

**Tabel 4.10**

**Nilai Akar Average Varian Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Nilai Akar AVE
Kualitas Produk	0.563	0.750
Kualitas Layanan	0.496	0.704
Lingkungan Fisik	0.502	0.708
Kepuasan Pelanggan	0.697	0.834
Loyalitas Pelanggan	0.714	0.844

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai akar AVE variabel kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai di atas > 0.5 sehingga dinyatakan valid.

**Discriminant Validity**

Pengujian validitas diskriminan dapat diketahui dengan melihat nilai cross loading. Model memiliki validitas diskriminan yang baik, jika suatu indikator memiliki nilai *cross loading* terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Berikut merupakan nilai *cross loading* dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.9**

**Nilai Cross Loading**

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z	
X1.1	Rasa makanan di De Mandailing Cafe enak	0.762	0.304	0.278	0.412	0.358
X1.2	Rasa minuman di De Mandailing Cafe enak	0.762	0.437	0.264	0.322	0.265
X1.3	Presentasi makanan yang disajikan menarik	0.633	0.460	0.476	0.360	0.422
X1.4	Presentasi minuman yang disajikan menarik	0.717	0.385	0.269	0.253	0.265
X1.5	Makanan disajikan dengan temperatur yang sesuai	0.662	0.321	0.228	0.252	0.284
X1.6	Minuman disajikan dengan temperatur yang sesuai	0.734	0.447	0.268	0.310	0.247
X1.7	De Mandailing Cafe menyajikan makanan yang segar	0.875	0.448	0.375	0.411	0.447
X1.8	De Mandailing Cafe menyajikan minuman yang segar	0.830	0.457	0.319	0.435	0.477
X2.2	Peralatan makan dan minum yang disediakan bersih	0.362	0.606	0.415	0.419	0.295
X2.3	Penyajian makanan dan minuman tepat sesuai dengan pesanan pelanggan	0.481	0.588	0.314	0.424	0.408
X2.4	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang diberikan pelanggan	0.267	0.603	0.397	0.266	0.303
X2.5	Karyawan menerima saran maupun kritik yang diberikan pelanggan	0.350	0.567	0.477	0.267	0.323

X2.6	Karyawan menerima saran maupun kritik yang diberikan pelanggan	0.289	0.668	0.593	0.403	0.279
X2.7	Pelayanan yang diberikan cepat	0.375	0.788	0.515	0.470	0.423
X2.8	Karyawan secara konsisten bersikap sopan	0.286	0.741	0.428	0.368	0.240
X2.9	Karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan melalui layanan yang diberikan	0.447	0.763	0.502	0.420	0.445
X2.10	Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	0.346	0.830	0.516	0.482	0.364
X2.11	Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	0.453	0.774	0.468	0.476	0.554
X2.12	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0.515	0.756	0.513	0.393	0.526
X3.1	Pencapaian di De Mandailing Cafe baik	0.362	0.597	0.673	0.395	0.441
X3.2	Sirkulasi udara di De Mandailing Cafe baik	0.316	0.493	0.655	0.321	0.359
X3.3	Alunan musik yang dimainkan sesuai dengan suasana De Mandailing Cafe	0.329	0.472	0.720	0.294	0.377
X3.4	Ada keserasian warna pada lingkungan fisik De Mandailing Cafe	0.267	0.433	0.665	0.328	0.358
X3.5	Pengaturan meja dan kursi nyaman	0.360	0.502	0.793	0.352	0.451
X3.6	Ruangan memungkinkan pelanggan bergerak bebas	0.310	0.459	0.795	0.467	0.485
X3.7	Kejelasan penempatan papan petunjuk (seperti dilarang merokok, toilet)	0.193	0.464	0.682	0.386	0.319
X3.8	Papan nama De Mandailing Cafe terlihat jelas	0.254	0.365	0.670	0.494	0.434

**Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha**

**Tabel 4.11**

**Nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
Kualitas Produk	0.911	0.888
Kualitas Layanan	0.914	0.896
Lingkungan Fisik	0.889	0.859
Kepuasan Pelanggan	0.873	0.782
Loyalitas Pelanggan	0.882	0.800

Berdasarkan tabel 4.11 nilai composite reliability dan *Cronbach’s Alpha* untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. De Mandailing Cafe memiliki nilai lebih besar dari 0.70. Dengan demikian pada penelitian ini, masing-masing variabel penelitian dan dimensi menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi.

**Evaluasi Inner Model**

Dalam mengevaluasi inner model dapat dilihat dari nilai R-Square dan nilai *coefficient path*. Berikut merupakan hasil dan penjelasan mengenai nilai R-Square yang dihasilkan berdasarkan pengolahan data dengan program SmartPLS untuk mengetahui *goodness of fit* yang baik, sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.415
Loyalitas Pelanggan	0.625

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai R-Square kepuasan pelanggan adalah 0.415 yang artinya hubungan kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik mempengaruhi sebesar 41.5% pada variabel kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe. Sedangkan sisanya sebesar 58.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Selain itu nilai R-Square loyalitas pelanggan adalah 0.625 yang artinya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan De Mandailing Cafe memiliki pengaruh 62.5%. Sedangkan sisanya 37.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Diketahui nilai R<sup>2</sup>Kepuasan Pelanggan = 0.415 dan nilai R<sup>2</sup>Loyalitas Pelanggan = 0.625.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Kepuasan Pelanggan) \times (1 - R^2Loyalitas Pelanggan)$$

$$= 1 - ((1 - 0.415) \times (1 - 0.625))$$

$$= 0.780625 = 78.06\% \tag{4.1}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Q<sup>2</sup> yaitu sebesar 0.780625 yang berarti nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya memiliki ketepatan sebesar 78.06%. Dapat dikatakan *goodness of fit* pada

penelitian ini baik, karena semakin tinggi hasil yang didapat berarti semakin baik pula *goodness of fit*.

### Uji Hipotesis

**Tabel 4.13**  
**Hasil Nilai Path Coefficients dan T-test**

	Path Coefficients (O)	t-test	Hasil
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.200	1.246	Ditolak
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.287	2.869	Diterima
Lingkungan Fisik -> Kepuasan Pelanggan	0.278	2.446	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.790	18.379	Diterima

Koefisien pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.200 (positif) dengan *t-statistic* sebesar 1.24 < 1.96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada De Mandailing Cafe. Artinya kualitas produk yang semakin tinggi, tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan De Mandailing Cafe. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe, ditolak.

Koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.287 (positif) dengan *t-statistic* sebesar 2.86 > 1.96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada De Mandailing Cafe. Artinya kualitas layanan yang semakin tinggi, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan pada De Mandailing Cafe. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe, diterima.

Koefisien pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.278 (positif) dengan *t-statistics* sebesar 2.44 > 1.96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada De Mandailing Cafe. Artinya lingkungan fisik yang semakin baik, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan pada De Mandailing Cafe. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe, diterima.

Koefisien pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 0.790 (positif) dengan *t-statistics* sebesar 18.37 > 1.96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada De Mandailing Cafe. Artinya semakin pelanggan puas, akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan di De Mandailing Cafe. Berdasarkan hasil ini H4 yang menduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di De Mandailing Cafe, diterima.

### Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden mendapat hasil profil responden sebagai berikut. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 60 orang (60%) kembali mengunjungi De Mandailing Cafe sebanyak 2 – 4 kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan usia ditemukan bahwa usia pelanggan terbanyak adalah pelanggan yang berusia 18 – 38 tahun sebanyak 54 orang (54%) dikarenakan kebiasaan anak muda jaman sekarang yang suka “nongkrong” di sebuah *cafe*. Pelanggan yang datang juga cenderung perempuan dengan data yang didapat jumlah 57 orang (57%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas pelanggan De Mandailing Cafe berpenghasilan rata-rata antara Rp 2.000.000,00 – Rp 4.999.999,00 sebanyak 46 orang (46%) dan dengan rata-rata pembelian di De Mandailing Cafe yang terbanyak adalah sebesar Rp 50.000,00 hingga Rp 149.999,00 dengan jumlah pelanggan 58 orang (58%). Hal ini selaras dengan kebiasaan mengkonsumsi anak muda yang cenderung hanya membeli secukupnya. Mayoritas responden datang ke De Mandailing Cafe dengan teman, karena tempat ini dinilai nyaman untuk dibuat “ngobrol” dan bertukar pendapat

satu sama lain. Hal tersebut juga berdampak positif bagi De Mandailing karena sebanyak 74 orang (74%) pelanggan mengetahui De Mandailing Cafe dari rekomendasi teman atau kerabat mereka.

Jika melihat data pada tabel 4.12 dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 42% yang memiliki arti bahwa masih ada variabel lain yang dapat memuaskan pelanggan jika berada di De Mandailing Cafe. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel loyalitas pelanggan yakni sebesar 62.5% yang dapat diambil kesimpulan setengah dari mayoritas pelanggan yang merasa puas berada di De Mandailing Cafe juga akan menjadi pelanggan yang loyal di kemudian hari.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistics* < 1.96 yaitu sebesar 1.17. Pada tabel 4.3 menunjukkan nilai mean kualitas produk memiliki skor yang cukup baik, tetapi tetap tidak dapat membuat variabel ini signifikan. Hal ini bisa terjadi karena meskipun kualitas produk di De Mandailing Cafe sudah baik, tetapi tidak menutup kemungkinan jika kualitas produk di *cafe-cafe* lain selain De Mandailing Cafe juga baik. Jika melihat dari kenaikan jumlah *cafe* di Surabaya sendiri membuat *cafe-cafe* lain juga meningkatkan kualitas produk mereka. Akan dari itu pelanggan memiliki banyak pertimbangan untuk memilih suatu produk di sebuah *cafe*. Pernyataan ini didukung pada penelitian Rony (2017) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesa selanjutnya mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistics* > 1.96 yaitu sebesar 3.06. Apabila kualitas layanan yang diberikan De Mandailing Cafe semakin baik maka pelanggan juga akan semakin puas berada di De Mandailing Cafe. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009). Pada tabel 4.4 menunjukkan pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu penyajian makanan dan minuman yang tepat sesuai dengan pesanan pelanggan yang berarti mayoritas pelanggan puas apabila pesanan yang pelanggan peroleh sesuai dengan apa yang pelanggan pesan oleh karena itu ketepatan karyawan dalam menyajikan pesanan sangat penting.. Canny (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan kualitas layanan merupakan atribut penting dalam sebuah restoran. Perilaku karyawan penting dalam kualitas layanan, seperti saat karyawan mengantarkan makanan ke meja pelanggan dan membantu setiap kebutuhan pelanggan.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2.25. Dalam konteks *cafe* lingkungan fisik sering menjadi nilai lebih tersendiri bagi pelaku usaha, karena konsep yang dimiliki suatu *cafe* pasti berbeda satu sama lain. Berdasarkan observasi peneliti De Mandailing Cafe memiliki tema pink concept di cabang Klampis, lalu dicabang Bukit Darmo Golf dan Jemursari memiliki tema everyday *cafe* untuk membuat pelanggan tertarik. Profil responden pada penelitian ini pada jenis kelamin juga menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berkunjung ke De Mandailing Cafe. Banyaknya perempuan yang lebih suka ke *cafe* membuat De Mandailing Cafe yang memiliki *concept* pada setiap *cafe*-nya menjadi pertimbangan bagi perempuan untuk berkunjung. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hanaysha (2016), yang mengatakan bahwa lingkungan fisik memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan. Dekorasi yang atraktif dan berbeda dari yang lain bisa menyampaikan berbagai pesan yang membuat pelanggan puas.

Hipotesa keempat mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$ -statistics > 1.96 yaitu sebesar 13.38. Pada tabel 4.6 menunjukkan nilai indikator kepuasan pelanggan yang memiliki mean terbesar adalah ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik ketika berada di De Mandailing Cafe. Jika melihat hipotesa-hipotesa sebelumnya dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan bisa didapatkan ketika pelanggan merasakan puas dengan layanan yang telah diberikan oleh karyawan De Mandailing Cafe. Ketika pelanggan menikmati lingkungan fisik seperti suasana dan konsep cafe tersebut. Walaupun dua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan tetapi masih ada 58% faktor lain yang dapat membuat pelanggan puas seperti yang dinyatakan dengan data pada tabel 4.14. Ketika pelanggan sudah puas berada di suatu cafe, pelanggan cenderung loyal dengan cafe tersebut atau bahkan pelanggan akan datang lagi dengan membawa teman-teman mereka karena 74% responden ini mengetahui De Mandailing Cafe dari rekomendasi teman atau kerabat. Dalam hal itu, maka kepuasan yang dimiliki pelanggan dapat membantu proses loyalitas suatu pelanggan di De Mandailing Cafe. Pernyataan ini didukung pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sajadi dan Rizzuto (2013) yang mengatakan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal karena perasaan menyukai pada suatu tempat menyebabkan pelanggan ingin terus melakukan pembelian ulang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.
3. Lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.
5. Kualitas layanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya dibandingkan kualitas produk dan lingkungan fisik.

### Saran

1. De Mandailing Cafe Surabaya diharapkan untuk terus memberi inovasi pada menu makanan maupun minuman karena banyak anak muda saat ini yang suka mencoba hal-hal baru yang menarik. Seperti contoh: Frappe dengan varian rasa nusantara seperti dawet, bajigur, doger.
2. De Mandailing Cafe Surabaya diharapkan terus mengawasi setiap karyawan-nya untuk tetap konsisten dengan memberikan training dan pengecekan secara berkala agar kualitas layanan yang diberikan terus akurat, cepat, dan tanggap kepada pelanggan saat cafe ramai maupun sepi pelanggan.
3. De Mandailing Cafe Surabaya bisa merubah ciri khas cafe di cabang lain seperti di cabang Klampis yang sebelumnya konsep everyday coffee menjadi pink concept di cafenya. Seperti contoh: Nuansa klasik tahun 80-90an.
4. Bagi peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian terhadap faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling System (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/linkTable-Di-namis-/view-/id/137>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurants in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, V(1), 25-29.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of customer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780-798.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, VI(1), 246-256.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jawa Pos Culinary Awards. (2017). Retrieved from [https://www.instagram.com/p/-Bcw-O0-10ndc/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=30d0nig16wdk](https://www.instagram.com/p/-Bcw-O0-10ndc/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=30d0nig16wdk)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2011). Metode kuantitatif; Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi YKPN.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 599-611.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan wrap-pls 3.0 untuk hubungan nonlinear dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Taeshik, G., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V., Bitner, & Gremler. (2009). *Service marketing - Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill.