



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEWAJARAN HARGA, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOWER CAFE TEMBALANG

Fransiska Sari Wijaya, Retno Hidayati¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research came from the dissatisfaction problem that occurred at Tower Cafe Tembalang. Dissatisfaction that happens can cause things that are detrimental to the sustainability of the cafe, such as the possibility of the emergence of negative WOM and low interest in repurchasing the product. One strategy that is generally used to overcome this problem is to increase customer satisfaction. Therefore, this research aims to understand what factors that can increase customer satisfaction. This research also wanted to find out whether there is an influence of brand image, price reasonableness, and physical environment toward customer satisfaction in Tower Cafe Tembalang.

The population in this research was consumer of Tower Cafe Tembalang. Data obtained through questionnaires from 150 samples, using non-probability approach, purposive sampling. Then, the data is processed and analyzed using multiple linear regression and T test.

The result showed that brand image, price reasonableness, and physical environment have a significant positive effect on customer satisfaction. In other words, all hypotheses that said there are a positive influence between brand image, price reasonableness, and physical environment on customer satisfaction, are accepted.

Keywords: Brand Image, Price Reasonableness, Physical Environment, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam usaha perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan akan lebih dipermudah apabila terlebih dahulu memahami tentang kepuasan konsumen (Kartajaya, 2002). Kepuasan konsumen menimbulkan dampak positif terhadap perubahan sikap pasca pembelian (Eriksson & Vaghult, 2000) dan sikap positif ini menimbulkan minat pembelian ulang pada konsumen (Geyskens & Steenkamp, 2000). Sangat kecil kemungkinan timbulnya loyalitas konsumen apabila konsumen tersebut tidak merasa puas atas pengalaman konsumsinya. Konsumen yang puas terkadang juga membantu perusahaan secara tidak langsung dengan cara memasarkan produknya secara gratis melalui WOM (Mohamad Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Namun, pada konsumen yang tidak puas, besar kemungkinannya untuk mereka melakukan WOM negatif.

Salah satu jenis usaha yang sebaiknya memperhatikan kepuasan konsumen adalah usaha kafe yang sekarang semakin marak di Semarang. Usaha pada bidang ini menjadi sangat menjanjikan karena banyaknya konsumen yang ternyata menyukai konsep dari sebuah cafe. Apabila dilihat dari sudut pandang konsumen, peningkatan jumlah kafe di kawasan Semarang merupakan suatu keuntungan karena semakin banyak usaha kuliner

¹ Corresponding author

berdiri semakin banyak pula pilihan produk bagi konsumen. Namun, hal ini merupakan sebuah ancaman apabila dilihat dari sudut pandang pengusaha karena semakin banyak kafe yang berdiri berarti semakin tinggi tingkat persaingan. Bisnis kafe kini beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif yang mudah untuk dimasuki pengusaha baru dan adanya konsumen yang sadar harga (Assaf et al., 2011).

Studi ini memusatkan perhatian pada salah satu kafe di Semarang, yakni Tower Cafe. Terletak di Jalan Banjarsari Selatan No.49B, Tembalang, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Tower Cafe didirikan pada tanggal 16 September 2016. Meskipun sudah berdiri selama sekitar 3 tahun, namun akhir-akhir ini Tower Cafe mengalami penurunan kinerja. Hal ini terlihat dari rating yang diberikan konsumen pada Tower Cafe di Google. Dari 1117 ulasan, Tower Cafe hanya mendapat rating 4,1. Rating ini terbilang cukup rendah dibandingkan rating cafe-cafe lainnya di sekitarnya, seperti Jendela Cafe dengan rating 4.5 dari 1186 ulasan, Anak panah dengan rating 4.5 dari 1323 ulasan, dan House of Moo dengan rating 4.4 dari 2030 ulasan.

Selain melihat dari ulasan di Google, peneliti juga melakukan pra survei kepada beberapa mahasiswa Universitas Diponegoro di Tembalang yang bertujuan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap Tower Cafe. Hasil pra survei ini dapat memperkuat latar belakang penelitian sebagai data kondisi lapangan dari konsumen Tower Cafe. Dari 10 responden, diketahui bahwa persentase konsumen yang puas sebesar 18%, persentase konsumen yang tidak puas sebesar 45%, sedangkan persentase konsumen yang netral sebesar 37%. Hasil pra survei menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap Tower Cafe dibandingkan dengan yang puas. Ketidakpuasan ini diasumsikan sebagai penyebab tidak maksimalnya rating Tower Cafe dan munculnya ulasan negatif.

Penelusuran terhadap studi terdahulu juga menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian pada hubungan antara citra merek, kewajaran harga, & lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah tabel *research gap* dari penelitian ini:

Research Gap

No	Penelitian	Peneliti	Temuan	Ket.
1.	Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen	(Konuk, 2019) <i>The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions toward organic food restaurants</i>	Harga mempunyai dampak positif terhadap kepuasan konsumen	Signifikan
		(Umeda et al., 2015) <i>Foodservice management of health industries based on customer satisfaction</i>	Harga mempunyai dampak positif terhadap kepuasan konsumen	Tidak Signifikan
2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	(Erkmen & Hancer, 2019) <i>Building brand relationship for restaurants</i>	Citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen	Signifikan
		(N. Jin et al., 2012) <i>Impact Of Restaurant Experience On Brand Image And Customer Loyalty: Moderating Role Of Dining Motivation</i>	Citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen	Tidak Signifikan
3.	Pengaruh Lingkungan	(Han & Hyun, 2017) <i>Impact of hotel-restaurant image</i>	Lingkungan fisik berpengaruh secara	Signifikan

No	Penelitian	Peneliti	Temuan	Ket.
	Fisik terhadap Kepuasan Konsumen	<i>and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention</i>	positif terhadap kepuasan konsumen	
		(Chua et al., 2019) <i>Investigation of Cruise Vacationers' behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry</i>	Lingkungan fisik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen	Tidak Signifikan

Sumber : Jurnal Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, hasil pra survei, dan tabel *research gap* di atas, maka dilakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada Tower Cafe Tembalang. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan dalam beberapa poin seperti berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Tower Cafe.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Tower Cafe.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen Tower Cafe.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000), perilaku konsumen dapat dihubungkan dengan gagasan pengambilan keputusan melalui model pengambilan keputusan konsumen. Pada model ini, terdapat tiga tahapan, yakni masukan, proses, dan keluaran (Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000). Komponen masukan merupakan proses dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai masukan, nilai, dan informasi dari kegiatan bauran pemasaran perusahaan maupun pengaruh sosial budaya sehingga muncul minat beli pada konsumen. Lalu, konsumen akan memasuki komponen proses yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan seperti dorongan kebutuhan, hasil penelitian sebelum pembelian, dan penilaian dari berbagai alternatif. Terakhir, konsumen masuk ke tahap keluaran, yakni kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Komponen keluaran dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya (Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000).

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa suatu produk atau layanan yang disediakan memenuhi, gagal memenuhi, atau melampaui ekspektasi konsumen (Mano & Oliver, 1993). Hal ini dihasilkan oleh interaksi antara penilaian kognitif dan reaksi yang dipicu oleh pengalaman konsumsi, yg nantinya mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen mempunyai beberapa indikator, diantaranya kemantapan, pengalaman baik, kenikmatan, rasa senang, dan suasana hati (Bae et al., 2018; M. Song & Noone, 2017).

3. Citra Merek

Citra merek adalah fenomena subjektif dan persepsi yang terbentuk oleh interpretasi konsumen, baik berdasarkan alasan tertentu maupun berdasarkan perasaan (Dobni & Zinkhan, 1990). Manajemen citra merek positif penting bagi industri restoran sebagai wujud keunggulan kompetitif restoran sehingga mampu mendorong kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha restoran yang semakin meningkat (Ryu et al., 2008). Adapun indikator citra merek adalah trendi, reputasi baik, dan terkenal (W. G. Kim & Kim, 2004).

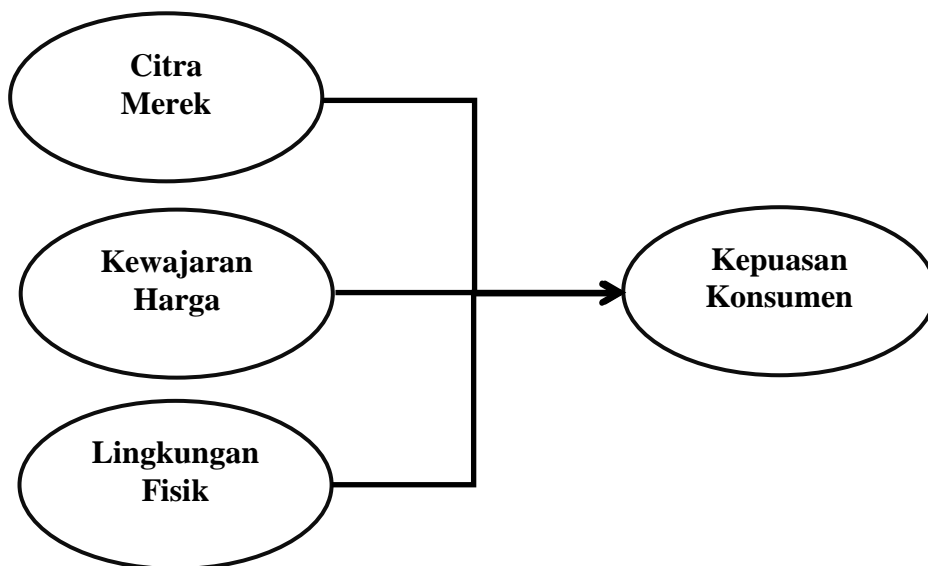
4. Kewajaran Harga

Kewajaran harga berarti persepsi konsumen jika harga yang ditetapkan dapat diterima dan merupakan penentu dari kepuasan konsumen serta niat perilaku sesudah pembelian (Liu & Jang, 2009). Hal yang harus digarisbawahi adalah bahwa kewajaran harga mampu mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sering dijumpai pada industri restoran yang mana kewajaran harga dihubungkan dengan peningkatan komitmen pada suatu produk dan penurunan intensi beralih ke produk perusahaan lain (Nikbin et al., 2016). Hal-hal yang dapat digunakan untuk mengukur kewajaran harga antara lain indikator logis, adil, dan penerimaan harga (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003).

5. Lingkungan Fisik

Definisi lingkungan fisik mengacu pada keadaan sekitar, seperti keberadaan, atmosfer, dan suasana (Dwaikat et al., 2019). Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa dalam dunia industri, lingkungan fisik dapat berpengaruh pada keseluruhan kepuasan pelanggan. Model M-R yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1974) juga berasumsi bahwa konsumen akan mengubah perilaku mereka ketika lingkungan memicu emosi positif konsumen seperti rasa senang, dominasi, dan gairah. Indikator variabel lingkungan fisik antara lain dekorasi, kebersihan, kenyamanan, suhu ruangan & ventilasi, musik, aroma, skema warna, dan pencahayaan (Prayag et al., 2015; Pizam & Ellis, 1999).

Dari beberapa literatur yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat dibentuk sebuah kerangka pemikiran mengenai variabel-variabel yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:



Sumber: (Erkmen & Hancer, 2019; Hussein, 2018; Konuk, 2019).

B. Rumusan Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H₂: Kewajaran Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H₃: Lingkungan Fisik (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Menggunakan desain penelitian kuantitatif, penelitian ini memilih responden yang bertempat tinggal di Semarang (baik sementara dalam jangka lama maupun menetap) dan pernah menjadi konsumen Tower Cafe setidaknya sekali. Responden berjumlah 150 orang. Penelitian ini memakai pendekatan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dalam pengambilan sampelnya. Terdapat empat variabel, yakni variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, dan variabel citra merek, variabel kewajaran harga, variabel lingkungan fisik sebagai variabel independen. Berikut adalah tabel variabel dan definisi operasional dalam penelitian:

Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah konsep psikologis yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan yang dihasilkan dari mendapatkan apa yang diharapkan dan diekspektasikan dari produk/layanan yang menarik (Organisasi Pariwisata Dunia, 1985)	Kemantapan (KK1), Pengalaman Baik (KK2), Kenikmatan (KK3), Rasa Senang (KK4), Suasana Hati (KK5). Sumber: (M. Song & Noone, 2017; Walsh et al., 2010).	Skala interval 1 – 5 yang menyatakan pendapat responden sangat tidak setuju – sangat setuju.
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah segala sesuatu yang terhubung dengan memori konsumen yang berlaku pada merek (Namkung dan Jang, 2013)	Trendi (CM1), Reputasi Baik (CM2), Terkenal (CM3). Sumber: (W. G. Kim & Kim, 2004).	Skala interval 1 – 5 yang menyatakan pendapat responden sangat tidak setuju – sangat setuju.
Kewajaran Harga (X2)	Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan antara harga penjual dan harga pihak lain yang komparatif dapat diterima, masuk akal, atau dapat dibenarkan (Xia et al., 2004, hlm. 3)	Logis (KH1), Adil (KH2), Penerimaan Harga (KH3) Sumber: (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003).	Skala interval 1 – 5 yang menyatakan pendapat responden sangat tidak setuju – sangat setuju.
Lingkungan Fisik (X3)	Lingkungan fisik yang dimaksud adalah lingkungan yang dibuat manusia, bukan	Dekorasi (LF1), Kebersihan (LF2), Kenyamanan (LF3), Suhu Ruang dan Ventilasi	Skala interval 1 – 5 yang menyatakan pendapat responden sangat

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	PENGUKURAN
	lingkungan alam atau sosial (Bitner, 1992)	(LF4), Musik (LF5), Aroma (LF6), Skema Warna (LF7), Pencahayaan (LF8). Sumber: (Pizam & Ellis, 1999; Prayag et al., 2015).	tidak setuju – sangat setuju.

Sumber : Jurnal Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dipakai pada penelitian berupa kuesioner tertulis melalui formulir online agar ramah lingkungan dan lebih efisien dalam memperoleh lebih banyak responden. Uji kelayakan kuesioner dilakukan dengan uji semantik indikator variabel, uji semantik indikator hipotesis, uji validitas, serta uji reliabilitas.

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	R HITUNG n = 30	R TABEL df = 28	KESIMPULAN
Citra Merek	X1.1	0,932	0,361	Valid
	X1.2	0,902	0,361	Valid
	X1.3	0,435	0,361	Valid
Kewajaran Harga	X2.1	0,831	0,361	Valid
	X2.2	0,823	0,361	Valid
	X2.3	0,898	0,361	Valid
Lingkungan Fisik	X3.1	0,794	0,361	Valid
	X3.2	0,857	0,361	Valid
	X3.3	0,858	0,361	Valid
	X3.4	0,476	0,361	Valid
	X3.5	0,873	0,361	Valid
	X3.6	0,746	0,361	Valid
	X3.7	0,919	0,361	Valid
	X3.8	0,794	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,899	0,361	Valid
	Y.2	0,917	0,361	Valid
	Y.3	0,799	0,361	Valid
	Y.4	0,940	0,361	Valid
	Y.5	0,928	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2020

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

VARIABEL	CRONBACH ALPHA (α) n = 30	KESIMPULAN
Citra Merek	0,694	Reliabel
Kewajaran Harga	0,794	Reliabel
Lingkungan Fisik	0,916	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,939	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2020

Metode analisis yang digunakan antara lain analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas), uji

kelayakan model (uji koefisien determinasi (R^2) dan uji fit model), serta uji hipotesis. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS *Statistics* versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

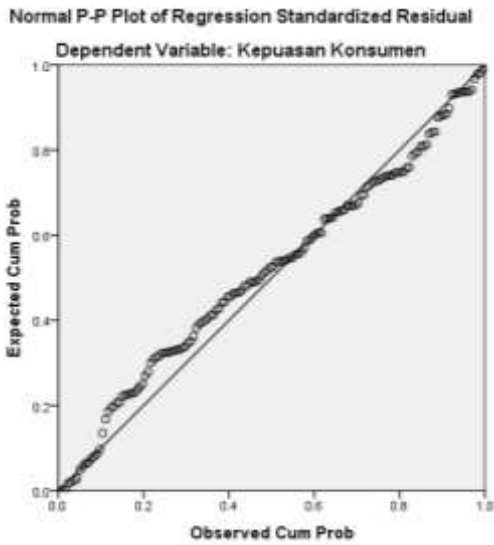
Dari 150 responden, terdapat beberapa klasifikasi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin → Persentase responden wanita sebesar 62,7% dan persentase responden pria sebesar 37,3%. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden penelitian adalah wanita. Hal itu dikarenakan lingkungan Tower Cafe yang luas dan berkonsep semi-outdoor sehingga kebanyakan wanita merasa lebih nyaman dengan adanya udara yang segar dan tidak dipenuhi asap rokok seperti pada kafe-kafe berkonsep indoor.
2. Usia → 1 orang berusia dibawah 17 tahun, 143 orang berusia 17 – 30 tahun, 4 orang berusia 31 – 45 tahun, dan 2 orang berusia 45 – 60 tahun. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan usia muda dewasa. Hal ini dikarenakan pada umumnya, peminat kafe adalah konsumen pada kalangan usia tersebut, sejalan dengan target pasar Tower Cafe.
3. Profesi → 127 orang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 16 orang berprofesi sebagai wiraswasta, 1 orang berprofesi sebagai wirausaha, 2 orang berprofesi sebagai PNS, 2 orang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 1 orang belum bekerja, dan 1 orang berprofesi sebagai pelajar sekaligus pekerja sambilan. Dari hal itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian merupakan pelajar/mahasiswa. Mayoritas konsumen pada kalangan pelajar/mahasiswa disebabkan lokasi kafe yang berada dekat dengan area Universitas Diponegoro.
4. Pendapatan → 42 orang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 per bulan, 90 orang berpenghasilan sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan, 16 orang berpenghasilan sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan, dan 2 orang berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000 per bulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian berpenghasilan \leq Rp. 3.000.000 per bulan. Hal ini disebabkan mayoritas konsumen Tower Cafe adalah mahasiswa dimana pemasukan mereka terbatas karena umumnya masih bergantung pada pemberian orang tua.
5. Frekuensi Berkunjung ke Tower Cafe → 55 orang hanya sekali mengunjungi Tower Cafe, 64 orang jarang mengunjungi Tower Cafe, 28 orang kadang-kadang mengunjungi Tower Cafe, 2 orang sering mengunjungi Tower Cafe, dan 1 orang sangat sering mengunjungi Tower Cafe. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa intensitas pembelian ulang di Tower Cafe masih terhitung rendah pada masing-masing konsumennya. Hal ini disebabkan karena lebih banyak konsumen yang merasa tidak puas daripada yang merasa puas sesuai mengunjungi Tower Cafe.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Terlihat bahwa persebaran titik terdapat disekitar dan dekat dengan garis diagonal sehingga data berarti berdistribusi normal (Ghozali, 2005). Sebagai pendukung, disertakan juga Kolmogorov-Smirnov Test berikut ini:

Hasil Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15365633
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.065
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.07 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel mengindikasikan signifikansi sebesar 0,07 atau sebesar 7%. Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

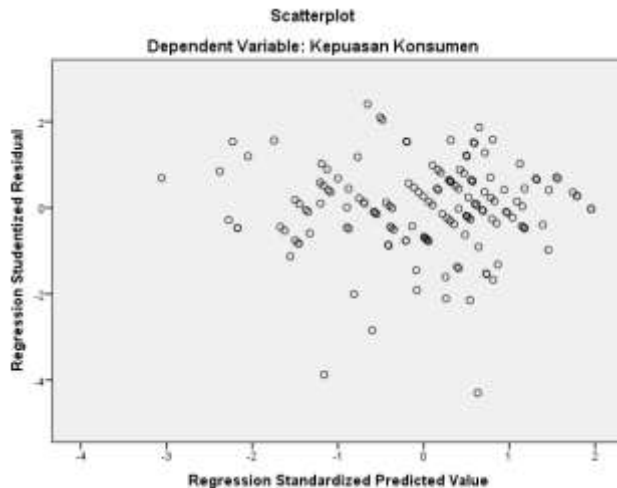
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.266	.879		-1.441	.152		
	Citra Merek	.448	.114	.250	3.942	.000	.399	2.508
	Kewajaran Harga	.319	.084	.196	3.787	.000	.597	1.674
	Lingkungan Fisik	.371	.044	.531	8.332	.000	.396	2.525

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel, tampak bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kewajaran harga, dan persepsi kualitas mempunyai nilai *tolerance* sebesar 39,9%, 59,7%, dan 39,6% serta VIF dengan nilai 2,508, 1,674, dan 2,525. Semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 10% dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Model regresi yang ideal akan memperlihatkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar diagram *Scatterplot* disamping, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.266	.879		-1.441	.152		
Citra Merek	.448	.114	.250	3.942	.000	.399	2.508
Kewajaran Harga	.319	.084	.196	3.787	.000	.597	1.674
Lingkungan Fisik	.371	.044	.531	8.332	.000	.396	2.525

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel, diperoleh persamaan dan penjelasan sebagai berikut:

$$Y = 0,250 X1 + 0,196 X2 + 0,531 X3$$

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	2.176

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Fisik, Kewajaran Harga, Citra Merek
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan hasil penelitian, 2020

Dari tabel diatas tampak bahwa *Adjusted R²* sebesar 0,761. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan

fisik, mampu menerangkan variasi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 76,1%. Sisanya, yaitu sebesar 23,9% dijelaskan dengan faktor lain di luar model penelitian.

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2256.076	3	752.025	158.872	.000 ^b
	Residual	691.097	146	4.734		
	Total	2947.173	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Pengolahan hasil penelitian, 2020

Dari table diatas tampak bahwa nilai F hitung sebesar 158,872 dengan derajat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui pula bahwa F tabel untuk model yang terdiri dari tiga variabel independen dan 150 sampel adalah 2,665. Jika dibandingkan, $158,872 > 2,665$. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi penelitian ini adalah fit dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Temuan Penelitian

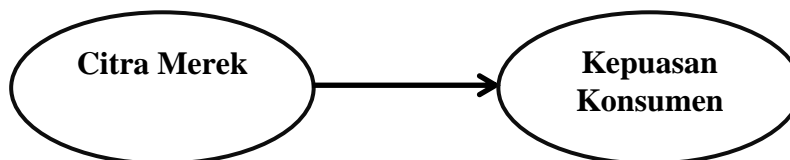
HIPOTESIS	HASIL	KESIMPULAN	KEPUTUSAN
H ₁ : Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.	t hitung 3,942 sig. 0,000	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.	Hipotesis diterima.
H ₂ : Kewajaran harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.	t hitung 3,787 sig. 0,000	Kewajaran harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen secara signifikan.	Hipotesis diterima.
H ₃ : Lingkungan fisik berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.	t hitung 8,332 sig. 0,000	Lingkungan fisik berpengaruh positif pada kepuasan konsumen secara signifikan.	Hipotesis diterima.

Sumber: Hasil pengolahan penelitian, 2020

KESIMPULAN

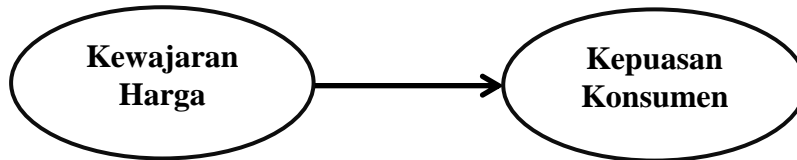
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa penyebab masalah ketidakpuasan yang terjadi pada Tower Cafe Tembalang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.



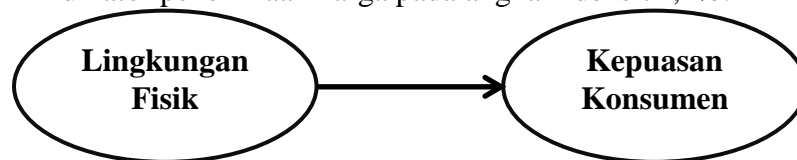
Citra merek mempunyai andil terhadap ketidakpuasan konsumen Tower Cafe yang ditunjukkan dari indikator trendi, reputasi baik, dan terkenal. Indikator trendi berada pada angka indeks 63,6%, indikator reputasi baik pada angka indeks 67,1%, dan indikator terkenal pada angka indeks 80,4%.

2.



Kewajaran harga berkontribusi terhadap ketidakpuasan konsumen Tower Cafe yang ditunjukkan dari indikator adil, logis, dan penerimaan harga. Indikator adil berada pada angka indeks 68,9%, indikator logis pada angka indeks 71,8%, dan indikator penerimaan harga pada angka indeks 72,1%.

3.



Lingkungan fisik berkontribusi terhadap ketidakpuasan konsumen Tower Cafe yang ditunjukkan dari indikator pencahayaan, musik, kenyamanan, kebersihan, aroma, dekorasi, skema warna, dan suhu ruangan & ventilasi. Indikator pencahayaan berada pada angka indeks 68,8%, indikator musik pada angka indeks 69,9%, indikator kenyamanan pada angka indeks 70,4%, indikator kebersihan pada angka indeks 70,7%, indikator aroma pada angka indeks 71,5%, indikator dekorasi pada angka indeks 71,6%, indikator skema warna pada angka indeks 72,9%, dan indikator suhu ruangan & ventilasi pada angka indeks 76,4%.

Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator	Saran
Citra Merek	Trendi	Meningkatkan intensitas <i>branding</i> di media sosial media dengan bahasa yang familiar di kalangan anak muda zaman sekarang (Cheung et al., 2019).
	Reputasi Baik	Pengadaan promo-promo menarik maupun kegiatan sosial di bulan puasa (pembagian takjil atau pemberian diskon buka puasa) (Muller et al., 2013).
	Terkenal	Pemaksimalan pembuatan konten di media sosial secara rutin sehingga bisa menjangkau lebih banyak konsumen (Cheung et al., 2019).
Kewajaran Harga	Adil	Penyesuaian porsi masing-masing menu dengan harga yang sepadan atau sebaliknya (Tinoco & Ribeiro, 2012).
	Logis	Perubahan pada harga produk yang dirasa kurang masuk akal bagi konsumen menjadi harga pada umumnya (Xia et al., 2004).
	Penerimaan Harga	Pemanfaatan strategi <i>pricing</i> pada menu-menunya, misalnya pengadaan promo paket hemat atau peningkatan kualitas produk agar harga dapat lebih diterima konsumen (Jayadiputra, 2016).
Lingkungan Fisik	Pencahayaan	Penambahan lampu-lampu di tempat-tempat yang dirasa kurang pencahayaan (Mehrabian & Russel, 1974).
	Musik	Pemutaran musik yang sedang digemari anak muda zaman sekarang. Pengetahuan tentang musik dapat diakses melalui aplikasi <i>streaming</i> lagu yang menyediakan konten <i>chart top music</i> (Stevens et al., 1995).
	Kenyamanan	Meminimalisir jumlah nyamuk yang ada di sekitar tempat dekat pepohonan/tempat dengan cahaya redup dengan

Variabel	Indikator	Saran
		pemasangan obat nyamuk elektrik (Liu & Jang, 2009).
	Kebersihan	Peningkatan intensitas pembersihan ruang makan dan toilet (Hooper et al., 2013).
	Aroma	Penggunaan parfum ruangan maupun wewangian alami dari tanaman-tanaman tertentu sehingga aroma lebih menyenangkan (Dwaikat et al., 2019).
	Dekorasi	Pengadaan dekorasi ulang sehingga tempat tidak terkesan membosankan (Ryu & Jang, 2007).
	Skema Warna	Penataan perabotan maupun pemilihan cat yang lebih baik. Inspirasi warna bisa didapatkan dari akun media sosial yang membahas tentang desain interior (Liu & Jang, 2009).
	Suhu Ruangan & Ventilasi	Pemasangan kipas angin di beberapa titik tempat guna mengantisipasi cuaca panas (Mohammad Reza Jalilvand et al., 2017).

REFERENSI

- Assaf, A. G., Deery, M., & Jago, L. (2011). Evaluating the performance and scale characteristics of the Australian restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 419–436. <https://doi.org/10.1177/1096348010380598>
- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493903>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Cheung, Man Lai, Pires, Guilherme, & Rosenberg, Philip J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. DOI.10.1108/APJML-04-2019-0262.
- Chua, B. L., Lee, S., Kim, H. C., & Han, H. (2019). Investigation of cruise vacationers' behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry: The moderating impact of gender and age. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1356766717750419>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(Levy 1958), 110–119.
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 709–728. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616040>
- Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 363–372. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00113-9)
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. M. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00021-4)
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233–252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>
- Jalilvand, Mohamad Reza, & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.1108/17590831211206554>
- Jalilvand, Mohammad Reza, Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jayadiputra, Indy Mario & Limantoro, Eunike Octaviani. (2016). Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Di Food Court Dan Fast Food Restaurants Di Surabaya. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4157/3809>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Mehrabian, A. dan Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Muller, Sarah S., Fries, Anne J., & Gedenk, Karen. (2013). Howmuch to give? — The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.005>.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., & Hyun, S. S. (2016). Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1005–1026. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.801407>
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2015). Casual Dining on the French Riviera: Examining the Relationship Between Visitors' Perceived Quality, Positive Emotions, and



- Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(1), 24–46. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.859114>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River : Prentice-Hall, Inc.
- Song, M., & Noone, B. M. (2017). The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.005>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Tinoco, Maria Auxiliadora Cannarozzo & Ribeiro, Luis Duarte. (2012). Main Attributes of Quality and Price Perception for a la Carte Restaurants. DOI: 10.5923/j.mm.20120202.02
- Umeda, S., Nakano, M., Mizuyama, H., Hibino, H., Kiritsis, D., & von Cieminski, G. (2015). Preface. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 460, V–VI. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22759-7>
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56 (6), 453–463. <https://doi.org/10.1016/S>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>