



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA, KUALITAS LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI PADA KONSUMEN COFFEE SHOP ATAS KOTA SEMARANG)

Naufal Altair, I Made Sukresna

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

ABSTRACT

The phenomenon in the Atas Kota coffee shop, there was a decline in the Atas Kota coffee shop consumers in February - August 2020, which decreased, while in February 2021, sales peaked and decreased in August 2021.. These results indicate a decline in terms of customer satisfaction which is based on the gap phenomenon and gap research obtained from previous research, it is suspected that the factors influencing the decline in consumers assume that brand image does not affect Atas Kota coffee shop. And the brand image is not strong enough to increase customer satisfaction as well as service quality, food quality, price fairness and the quality of the physical environment.

The population used in this study were all consumers of the Atas Kota coffee shop in Semarang. The sampling technique used is purposive sampling. The samples taken were 125 coffee shop consumers who had visited at least once. The data collection method in this study used a questionnaire with Google Form. The data analysis method uses structural equation modeling. Service Quality, Food Quality, Price Fairness and Physical Environment Quality affect brand image. brand image has a positive effect on customer satisfaction. The strongest path that can affect the customer satisfaction of the Atas Kota coffee shop in Semarang is the Brand Image route which has an impact on the customer satisfaction of the Atas coffee shop in the City of Semarang.

Keywords: *Service Quality, Food Quality, Price Fairness, Physical Environment Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini industri kopi berkembang dengan pesat. Kopi merupakan komoditas terpenting ketiga di perkebunan setelah kelapa sawit dan karet alam. Kopi juga menyumbang persentase terhadap PDB perkebunan sebesar 16,15 % (Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Selain itu konsumsi kopi Indonesia pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Menangkap peluang ini membuat para pelaku bisnis melirik usaha coffee shop.

Dimana kehadiran coffee shop dinilai yang paling sesuai dengan generasi muda saat ini (Hidayah, 2018). Sekarang ini coffee shop tidak sekedar untuk meminum kopi tetapi juga tempat untuk bercengkrama dengan teman (Musika, 2019). Dewasa ini coffee shop tidak hanya untuk bercengkrama tetapi juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu

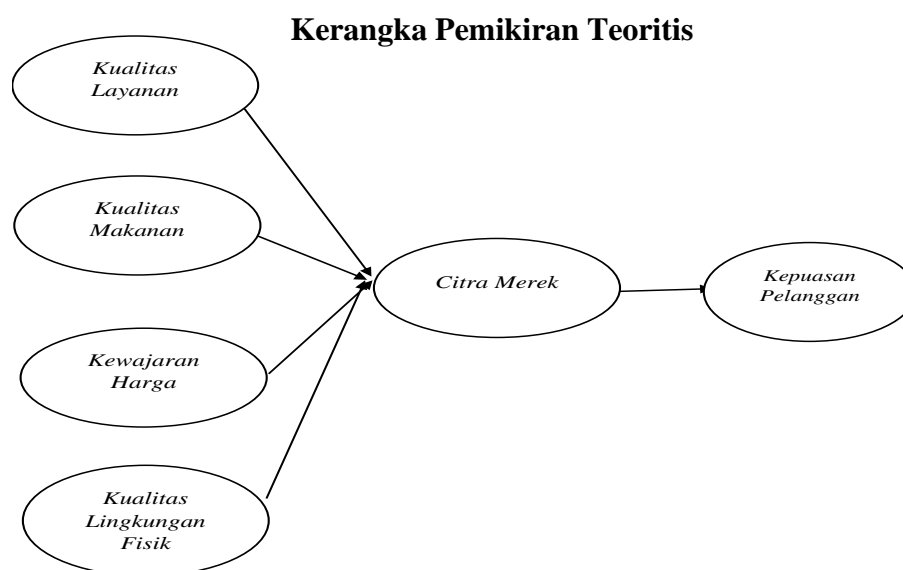
rekan bisnis, melakukan pekerjaan, tugas – tugas bagi mahasiswa maupun pelajar. Hal ini semakin membuat para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi terhadap usaha coffee shop ini.

Alasan memilih penelitian di coffee shop Atas Kota Semarang dikarenakan terjadi penurunan pada total penjualan di coffee shop Atas Kota Semarang. Pada bulan Februari 2020

penjualan berada di angka Rp. 48. 290. 400. Kemudian di bulan Agustus 2020 menurun menjadi Rp. 30. 579. 800. Pada bulan Februari 2021 meningkat sekaligus menjadi puncak penjualan menjadi Rp. 65. 427. 400. Dan menurun kembali di bulan Agustus 2021 menjadi Rp. 58. 604. 200. Hasil ini menunjukkan adanya penurunan dalam hal kepuasan pelanggan coffee shop Atas Kota Semarang. Dan konsumen beranggapan bahwa citra merek tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan hal ini diperkuat dengan beberapa permasalahan yang terjadi di coffee shop Atas Kota khususnya tentang kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS MAKANAN, KEWAJARAN HARGA, KUALITAS LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN COFFE SHOP ATAS KOTA SEMARANG)**”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon & Michael, 2006).

Kotler (2005) membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada suatu produk. Kepribadian merek dapat membentuk citra merek yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku bagi konsumen tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003).

Kualitas Layanan

Naik, Gantasala, & Prabhakar (2010) mendefinisikan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan dari pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan

Kewajaran Harga

Kewajaran harga dapat didefinisikan sebagai penilaian dan emosi yang terbangun dalam diri konsumen ketika para konsumen mengamati harga penjual dan membandingkannya dengan yang lain, di mana perbedaan yang diperoleh dari perbandingan tersebut dapat mengarah pada perbedaan yang dapat diterima, adil atau wajar (Xia, Monroe, & Cox, 2004).

Kualitas Lingkungan Fisik

Lovelock & Wright (2007) mendefinisikan lingkungan fisik merupakan kesan – kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan.

Citra Merek

Ratri & Eka (2007) Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Kompetensi karyawan Ryu, Lee, & Kim (2012), keterampilan komunikasi, dan penampilan pribadi Masa'deh et al. (2019) secara signifikan memengaruhi citra merek dan reputasi restoran. Hasil ini dapat dijelaskan lebih lanjut oleh fakta bahwa layanan yang cepat dan penetapan harga yang sesuai dan dapat diterima adalah penting dalam membangun citra merek restoran cepat saji yang positif. Diallo & Seck (2018) juga menyatakan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan dapat berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan sikap terhadap merek toko. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif pada citra Merek

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Citra Merek

kualitas makanan adalah prediktor paling penting dari citra merek di antara pelanggan yang memiliki kenyamanan dalam makan. Kualitas makanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek di kalangan konsumen untuk makanan cepat saji (Jin, Lee, & Huffman, 2012). Ryu, Han, & Kim (2008) menyatakan bahwa kualitas makanan adalah pendorong utama citra merek restoran. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Makanan berpengaruh positif pada Citra Merek

Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Citra Merek

Harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan, karena setiap kali mereka menilai nilai yang diberikan dari produk yang dibeli atau jasa, mereka cenderung mempertimbangkan harganya (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Demikian pula, Campbell (1999) menganggap keadilan harga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi citra merek. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Citra Merek

Lingkungan fisik banyak berperan dalam membentuk citra merek suatu tempat. Banyak studi konseptual dan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan fisik mempengaruhi citra produk/jasa (Ryu & Han, 2011; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Bitner (1992) mendokumentasikan bahwa servicescape dari sebuah perusahaan perhotelan memiliki dampak yang signifikan pada niat kunjungan kembali pelanggan dan citra merek restoran. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan, niat membeli dan kepuasan (Jin, Lee, & Huffman, 2012). Ryu, Han, & Kim (2008) meneliti hubungan antara citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam industri restoran.

H₅ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak enam variabel, yaitu empat variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, kualitas makanan, kewajaran harga, dan kualitas lingkungan fisik. Variabel intervening yang digunakan adalah *citra merek*. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Zeithaml & Bitner, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan menyajikan makanan persis seperti yang saya pesan 2. Karyawan memberikan layanan yang cepat dan tepat 3. Karyawan selalu bersedia membantu saya, 4. Karyawan membuat saya merasa nyaman dalam berinteraksi dengan mereka (Brady & Cronin, 2001).
Kualitas Makanan (X2)	Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing (Heldman et al., 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan di Kedai kopi Lezat 2. Kedai kopi menawarkan berbagai item menu 3. Kedai kopi menawarkan makanan segar 4. Aroma makanan segar sangat menggoda 5. Presentasi makanan secara visual (Jang & Namkung, 2009);

		Ryu, Han, & Kim, 2008; Slack et al., 2021).
--	--	---

Kewajaran Harga(X3)	<p>Keterikatan pelanggan adalah manifestasi atau perwujudan perasaan terhadap tingkah laku pelanggan atas pengalaman hubungan interaksinya diluar aktivitas pembelian dengan perusahaan atau merek.</p> <p>(Verhoef, Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga makanan yang dikenakan oleh Kedai kopi masuk akal 2. Harga di Kedai kopi sepertinya sesuai dengan apa yang didapatkan 3. Secara keseluruhan, Kedai kopi memberikan harga yang lebih unggul dibandingkan dengan penyedia layanan makanan lainnya <p>(Ryu, Lee, & Kim, 2012; Xia, Monroe, & Cox, 2004).</p>
Kualitas Lingkungan Fisik (X4)	<p>Lovelock & Wright (2007) mendefinisikan lingkungan fisik merupakan kesan – kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai kopi memiliki desain dan dekorasi interior yang menarik 2. Latar Musik yang menyenangkan 3. Ruang makan benar-benar bersih. 4. Karyawan berpenampilan rapi dan baik <p>(Jang & Namkung, 2009; Ryu, Han, & Kim, 2008; Ryu & Jang, 2007).</p>

Citra Merek (Z)	Ratri & Eka (2007) Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai kopi memiliki citra yang modis dan trendi 2. Kedai kopi memiliki reputasi yang baik 3. Kedai kopi sudah familiar (Andreassen & Lindestad, 1998; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Slack et al., 2021).
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. puas dengan keseluruhan pengalaman di Kedai kopi 2. Secara keseluruhan, Kedai kopi membuat saya dalam suasana hati yang baik 3. sangat menikmati di Kedai kopi (Oliver, 1997), (Ryu, Lee, & Kim, 2012; Slack et al., 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee shop Atas Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu pernah mengunjungi coffee shop Atas Kota Semarang minimal 1 kali Berdasar Hair, J., et al. (2010) mengenai jumlah sampel minimal dalam SEM untuk teknik maximum likelihood adalah 100 orang, dengan perhitungan yaitu $5 \times$ jumlah indikator (22 indikator), didapatkan hasil sampel sebesar 110 sampel. Maka berdasarkan pedoman dari jumlah sampel tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 125 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara terhadap owner dan konsumen coffee shop Atas Kota Semarang, serta kuesioner yang disebar. Sedangkan data sekunder yang digunakan didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel atau berita di internet.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini secara mayoritas lebih banyak berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas sebagai mahasiswa/pelajar. Dalam penelitian ini para responden yaitu pernah mengunjungi coffee shop Atas Kota Semarang minimal 1 kali.

Asumsi SEM

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi uji instrumen dan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk setiap variabel serta indikatornya. Validitas dapat dilihat dari nilai signifikansi indikator yang $< 0,05$ atau nilai factor loading (estimate) diatas 0,5. Berdasarkan hasil output CFA seluruh variabel yang digunakan, diketahui bahwa semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel memiliki nilai p yang signifikan dan nilai loading factor (estimate) diatas 0,5, sehingga dapat dijelaskan bahwa semua indikator valid digunakan untuk mengukur seluruh variabel.

- Uji Reliabilitas

Untuk mengukur nilai reliabilitas setiap variabel, menggunakan tingkat *composite reliability* dapat diterima jika melebihi dari 0,7, Apabila nilai *reliability* $> 0,7$ maka variabel reliabel atau handal. Hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil semua variabel yang reliabel karena nilai *reliability* seluruhnya $\geq 0,7$.

- Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah data memenuhi asumsi normalitas, uji ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai critical ratio dengan nilai distribusi normal pada taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan nilai *output normal probability* diatas, model secara keseluruhan telah menunjukkan terpenuhinya asumsi normalitas. Hal ini karena nilai c.r. dari *skewness* dan *kurtosis* yang berada di antara -2,58 – 2,58.

- Uji Outliner

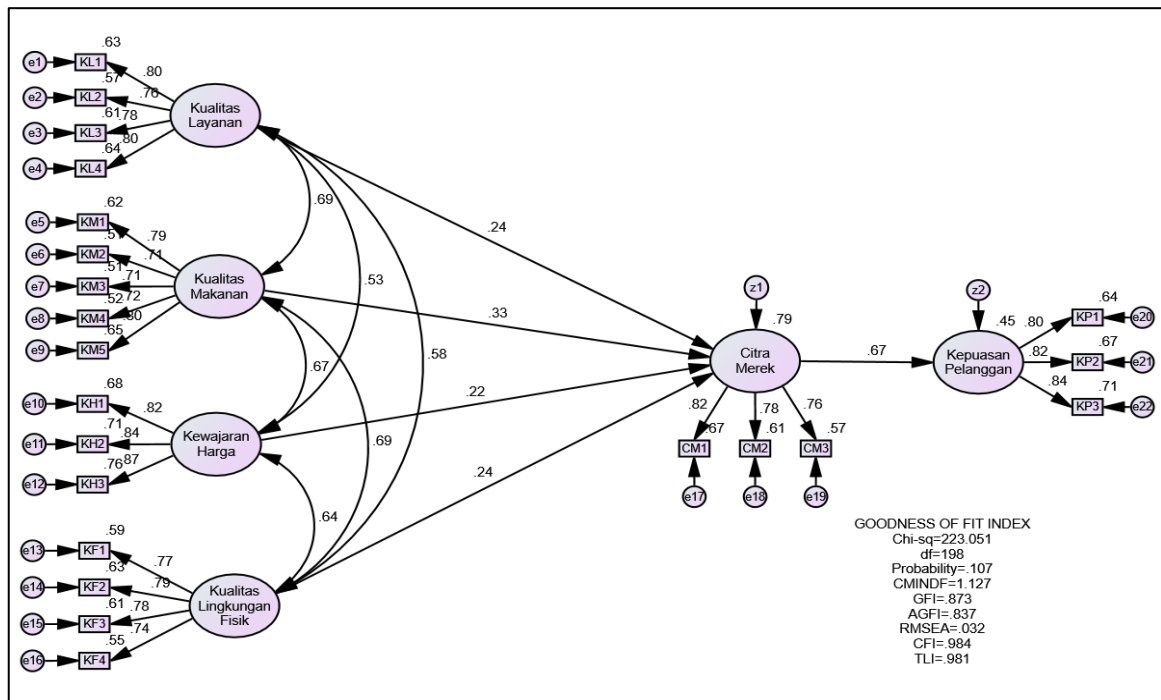
Pada penelitian ini pendeteksian atau identifikasi terhadap *univariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. *Mahalanobis distance* dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat kebebasan (df) sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Tidak ada kasus multivariate outliers pada data karena nilai tertinggi Mahalanobis d-squared pada data sebesar 45,678 dimana nilai ini lebih kecil dari 48,268.

- Pengujian Fit Model (*Goodness of Fit Model*)

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Uji CFA Full Structural Equation Modelling (SEM)

Full Model Persamaan Struktural



**Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)
 Overall Fit Model Empiris**

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 231,829	223,051	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,107	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,127	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,873	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,837	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,032	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,984	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,981	Good Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil output goodness of fit dengan melihat nilai RMSEA, CFI, dan TLI bahwa model bisa dikatakan fit untuk melakukan uji hipotesis, meskipun ada beberapa indikator yang belum fit.

Uji Pengaruh Total

Tabel Pengaruh Antar Variabel

	Kualitas Lingkungan Fisik	Kewajaran Harga	Kualitas Makanan	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
CitraMerek	.241	.221	.332	.244	.000	.000
Kepuasan Pelanggan	.162	.148	.223	.164	.672	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan paling tinggi. Dan yang terendah yaitu variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CitraMerek	<---	KualitasLayanan	.251	.105	2.391	.017	par_17
CitraMerek	<---	KualitasMakanan	.364	.145	2.516	.012	par_18
CitraMerek	<---	KewajaranHarga	.211	.096	2.192	.028	par_19
CitraMerek	<---	KualitasLingkunganFisik	.267	.120	2.225	.026	par_20
KepuasanPelanggan	<---	CitraMerek	.622	.098	6.318	***	par_21

H₁ : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai CR sebesar 2,391 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,017 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek diterima.

H₂ : Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Citra Merek

Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai CR sebesar 2,516 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,012 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek diterima.

H₃ : Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Citra Merek

Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai CR sebesar 2,192 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,028 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek diterima.

H₄ : Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Citra Merek

Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai CR sebesar 2,225 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,026 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Lingkungan Fisik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek diterima.

H₅ : Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai CR sebesar 6,318 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan coffee shop Atas Kota Semarang dapat dipengaruhi oleh Citra Merek. Kualitas layanan, kualitas makanan, kewajaran harga serta kualitas lingkungan fisik secara langsung akan mempengaruhi Citra Merek dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek coffee shop Atas Kota. Sehingga H₁ dapat diterima.
- Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek coffee shop

Atas Kota. Sehingga H 2 dapat diterima.

- Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek coffee shop Atas Kota. Sehingga H 3 dapat diterima.
- Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek coffee shop Atas Kota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, sehingga H 4 dapat diterima.
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop Atas Kota. Sehingga H 5 dapat diterima.

Jalur terkuat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan coffee shop Atas Kota Semarang adalah Kualitas Makanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan coffee shop Atas Kota Semarang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan retail:

1. Indikator tertinggi dari variabel Kualitas Layanan adalah “Karyawan membuat saya merasa nyaman dalam berinteraksi dengan mereka”. Selanjutnya indikator Karyawan menyajikan makanan persis seperti yang saya pesan, diikuti indikator “Saya merasa karyawan bersedia membantu saya”, indikator “Karyawan selalu bersedia membantu saya, dan indikator terendah “Karyawan memberikan layanan yang cepat dan tepat.
2. Indikator tertinggi dari variabel Kualitas Makanan adalah “Presentasi makanan secara visual”. Indikator selanjutnya “Makanan di Kedai Kopi Lezat”. Selanjutnya indikator “Aroma makanan segar sangat menggoda”. Dan indikator terendah yaitu Kedai Kopi menawarkan berbagai item menu dan Kedai Kopi menawarkan makanan segar”.
3. Indikator tertinggi dari variabel kewajaran harga adalah Secara keseluruhan, restoran cepat saji memberikan harga yang lebih unggul dibandingkan dengan penyedia layanan makanan lainnya”. Indikator tertinggi selanjutnya “Harga di Kedai Kopi sepertinya sesuai dengan apa yang didapatkan”. Dan indikator terendah “Secara keseluruhan, Kedai Kopi memberikan harga yang lebih unggul dibandingkan dengan penyedia layanan makanan lainnya.
4. Indikator tertinggi dari variabel kualitas lingkungan fisik adalah “Latar music yang menyenangkan”. Indikator tertinggi selanjutnya yaitu “Ruang makan benar-benar bersih”. Indikator selanjutnya “Kedai kopi memiliki desain dan dekorasi interior yang menarik. Dan indikator terendah yaitu “Karyawan berpenampilan rapi dan baik.
5. Indikator tertinggi dari variabel citra merek adalah “Kedai Kopi memiliki citra yang modis dan trendi”. Indikator selanjutnya “Kedai kopi memiliki reputasi yang baik”. Dan indikator terendah yaitu Kedai kopi sudah familiar”.
6. Indikator tertinggi variabel kepuasan pelanggan adalah “Sangat menikmati di kedai kopi”. Indikator selanjutnya “Puas dengan keseluruhan pengalaman di kedai kopi”. Dan indikator terendah yaitu “Secara keseluruhan, kedai kopi membuat saya dalam suasana hati yang baik.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentu masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan penelitian, Adapun keterbatasan penelitian adalah:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini tergolong sangat cukup, sehingga GFI dan AFNI dalam penelitian ini kurang optimal.
2. Karena kondisi covid 19, maka penyebaran kuesioner secara garis besar dilakukan melalui google form. Sehingga kurang menggali informasi yang lebih lengkap dari responden.
3. Responden penelitian hanya dilakukan di wilayah sekitar UNNES tidak mencakup seluruh kota Semarang.
4. Keterbatasan lainnya adalah beberapa model fit indicator yang masih marjinal.

Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Saran dalam penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang yakni :

1. GFI dan AGFI masih marjinal sehingga diharapkan dapat meningkatkan GFI dan AFNI, mungkin dengan cara meningkatkan jumlah responden, sehingga bisa meningkatkan normalitas residual.
2. Menggunakan penelitian kualitatif agar dapat menggali informasi responden lebih mendalam mengenai penyebab variabel – variabel dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). “Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise.” *International Journal of Service Industry Management* 9(1): 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Armistead, C., & Kiely, J. (2003). Creating strategies for managing evolving customer service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(2), 164–170. <https://doi.org/10.1108/09604520310466860>
- Ferdinand, A. (2002). “Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen.” Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 143.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199. <https://doi.org/10.1177/002224379903600204>
- Chen, J.-L. (2016). The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33-49. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p33>
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry - a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144. <https://doi.org/10.1108/09596119810222104>.
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 11
- Business Research, 86, 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.017>.
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em06>.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. In P. P. Hall (Ed.), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed., Vol. 7th). Pearson.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment

- on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>.
- Heldman, D. R., et al. (1997). *Basic Food Microbiology* James M. Jay, *Modern Food Microbiology* Vickie Vaclavik and Elizabeth W. Christian, *Essentials of Food Science* Food Science Texts Series Series Editor Food Science Texts Series.
- Hidayah, A. (2018). “Buat Ngopi Habiskan Sejuta, Ini Potret Gaya Hidup Milenial Jakarta.” *Lifepal*. <https://lifepal.co.id/media/konsumtif-dan-boros-jadi-gaya-hidup-milenial-jakarta/>.
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.038.
- DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 12
- 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.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Essex: Pearson.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 16th Edition. Ohio: Pearson.
- Naik, K. C. N., Swapna, B. G., & Gantasala, V. P. (2010). “Service Quality (Servqual) and Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing.” *European Journal of Social Sciences* 16(2): 239–251.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). “Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer’s Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty.” *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(3): 305–328. doi 10.1177/1096348009338511
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. Jakarta: Index.
- Marinkovic, V. 2015. “Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia.” *British Food Journal* 117(7): 1903–1920.
- Masa’deh, R., Alananzeh, O., Jawabreh, O., Alhalabi, R., Syam, H., & Keswani, F. (2019). The association among employees’ communication skills, image formation and tourist behaviour: perceptions of hospitality management students in Jordan. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 257–272. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2018-0028>
- Appalayya, M. & Paul, J. (2018). “Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 40(October 2015): 261–269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>.
- Moekijat. (1995). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Mandar Maju.
- DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 13
- Musika, Y. (2019). “ALASAN PELANGGAN BERKUNJUNG KE KEDAI KOPI.” *Otten Magazine*. <https://majalah.ottencoffee.co.id/alasan-pelanggan-berkunjung-ke-kedai-kopi/>.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2010). “Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants.” *European Journal of Marketing* 44(9): 1233–59. doi 10.1108/03090561011062826
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*

- (Switzerland), 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Peri, C. (2006). "The Universe of Food Quality." *Food Quality and Preference* 17(1–2): 3–8. doi 10.1016/j.foodqual.2005.03.002
- Raajpoot, N. A. (2010). "Journal of Foodservice." 8020(December 2014): 37–41. doi 10.1300/J369v05n02
- Ratri & Eka, L. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Illustrate. McGraw Hill.
- Roy, A. S., Bose, D., & Bera, U. K. (2020). "Assessment of Residential Institute Foodservice Using Kano Categorization and Importance–Performance Analysis." *TQM Journal* 32(3): 401–428. 10.1108/TQM-09-2019-0232
- Ryu, K., & Han, H. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?" *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 599–611. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>.
- 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.
- DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 14
<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>
- 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." 24(2): 200–223. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Sari, Widya, S., Sunaryo, & Mugiono. (2018). "The Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 16(4): 593–604. doi 10.21776/ub.jam.2018.016.04.05
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th Edition. Pearson.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shahzadi, M., Malik, A. S., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). "Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?" *International Journal of Quality and Reliability Management* 35(3): 635–55. doi 10.1108/IJQRM-07-2016-0113
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344.
- DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 15
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Solomon, and Michael, R. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times / Prentice hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Mekkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.



- Vety, S., Achmad, F., & Mawardi, M. (2016). "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 30(1): 1–7.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004, October). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). "Influence of Price and Brand Image on Restaurant Customers' Restaurant Selection Attribute." *Journal of Foodservice Business Research* 21(2): 200–217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. C. N.-H. 5 . Z. 2013. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (6th ed, p. 642). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Customer services. Service industries -- Quality control -- Mathematical models. Customer service.
- Zhou, J., Li, T., & Chen, M. (2013). "The Impact of Service Quality and Relationship Quality on E-Shop Brand Image." (1990): 89–92.