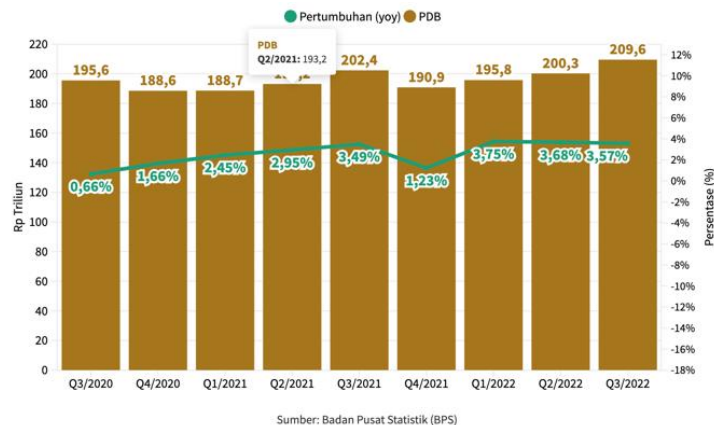


BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pergeseran tren pola kehidupan masyarakat di sebagian besar perkotaan Indonesia sudah mengikuti tren masyarakat kelas menengah ke atas atau bisa disebut masyarakat mapan, dengan banyaknya pekerja kantoran yang mayoritas waktunya dihabiskan untuk bekerja di kantor sehingga tidak memiliki minat dan waktu luang untuk mempersiapkan makanan yang dibutuhkan. Sari (2022) menyatakan bahwa perekonomian Indonesia yang saat ini terus mengalami kenaikan secara signifikan disebabkan dengan terus berkembangnya sektor industri yang paling banyak diminati yaitu makanan dan minuman (*food and beverage*), hal ini didorong oleh kebutuhan konsumsi rumah tangga yang tidak lagi dilakukan secara langsung tetapi melalui penyedia makanan seperti kafe, restoran ataupun warung makan. Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman dapat dikatakan menjadi kebutuhan utama untuk manusia menjalani kehidupannya, terlengkapinya pemenuhan makanan dan minuman sudah dapat menjadi standar yang cukup untuk manusia dikatakan dapat bertahan hidup. Banyaknya konsumen dari kelas menengah terjadi karena pendapatan pribadi meningkat, hal ini sejalan dengan semakin naik angka penjualan dari industri makanan dan minuman (*food and beverage*) pada tren saat ini. Dengan meningkatnya jumlah pendapatan maka semakin besar alokasi biaya masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup mereka, salah satunya yaitu asupan makanan dan minuman dari pemenuhan kebutuhan primer.



Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman (Q3/2020 - Q3/2022)
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Lembaga pemerintahan yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) 2022 pada halaman situs *website* menginformasikan, pada kuartal III tahun 2022 harga konstan industri *food and beverage* terletak di angka Rp209,6 triliun atas komponen Produk Domestik Bruto (PDB). Nominal tersebut mengalami peningkatan dari periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp202,4, sehingga ditetapkan terjadi perubahan sejumlah 3,57% (Rizaty, 2022). Ketika pandemi Covid-19 melanda seluruh sektor perekonomian mengalami dampak yang kurang baik termasuk industri makanan dan minuman yang diterangkan oleh Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Putu Juli Ardika. Tetapi subsektor ini pada industri non migas diperhitungkan terus mengalami perubahan yang positif dikarenakan pencapaian hampir menyentuh 5%. “Industri makanan dan minuman menjadi penyumbang PDB terbesar di industri pengolahan non-migas dengan kontribusi sebesar 37,28 persen pada periode saat ini”, atas capaian tersebut, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memberikan semangat, dukungan serta apresiasi kepada seluruh pihak yang menjalankan bisnis mami untuk membantu kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pihak pemerintah berupaya dengan baik mempermudah pergerakan pangsa pasar yang dilakukan oleh pebisnis maupun investor agar terjadi produktivitas yang saling menguntungkan kepada kedua pihak yang berhubungan (Kencana, 2022).

Tabel 1. 1
Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2012-2021

Kabupaten / Kota	Tahun / Year									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Regency / Municipality										
Jembrana	136	136	76	76	76	76	76	134	136	158
Tabanan	40	40	32	32	32	40	40	80	80	119
Badung	623	96	833	825	823	823	823	823	823	728
Gianyar	238	378	405	504	504	505	622	612	952	1053
Klungkung	39	31	31	31	31	31	146	243	245	375
Bangli	39	17	17	17	22	30	36	44	47	14
Karangasem	95	246	70	70	118	118	120	146	146	269
Buleleng	53	53	145	173	173	173	200	200	200	548
Denpasar	76	72	449	449	438	455	455	582	604	604
Jumlah / Total:	1339	1069	2058	2177	2217	2251	2518	2864	3233	3868

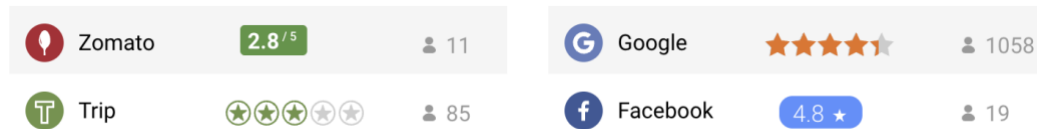
Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2022)

Arus pandemi yang terjadi pada dua tahun kemarin mengakibatkan arus turis di Provinsi Bali mengalami penurunan yang tajam, namun berbanding terbalik dengan angka pertumbuhan restorannya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, restoran di Bali pada 2020 meningkat sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2021, angka pertumbuhan restoran tersebut naik kembali sebesar 20%. Jika dihitung menggunakan angka terjadi peningkatan sebesar 1.004 unit restoran dari tahun 2019 ke 2021 yang jumlahnya mencapai 3.868 restoran. Peningkatan tersebut belum jelas penyebabnya, dapat dikarenakan banyaknya masyarakat Bali yang beralih ke bisnis kuliner usai kehilangan pekerjaannya, atau dikarenakan tradisi *dining out* kian digemari warga lokal (Rahadiansyah, 2022). Nyatanya dengan terjadinya pemberhentian pekerjaan bagi karyawan lokal Bali yang berpangku pada industri pariwisata mengakibatkan masyarakat harus pintar untuk menghasilkan ide kreatif untuk selalu mendapatkan pendapatan, industri makanan dan minuman (*food and beverage*) menjadi salah satu sektor industri yang sangat diminati oleh pebisnis maupun investor dalam bentuk membuka tempat makan dengan skala kecil baik itu di dalam rumah maupun membuka warung kecil pinggir jalan.

Ja'an Bali Restoran berada di kawasan Seminyak, tepatnya di Jalan Raya Seminyak No.10. Ja'an berasal dari Bahasa Bali "Jaen" yang memiliki arti enak, lezat, rasa yang disukai dari pengertian dalam Bahasa Bali tersebut diubah ke dalam bentuk nama restoran Ja'an. Ja'an Bali restoran menawarkan variasi makanan dan minuman seperti; tapas, sushi, pizza, salad dan pasta sebagai menu *western* serta sop buntut, dan ayam rica-rica sebagai salah satu menu Indonesia. Selain itu konsumen Ja'an Bali juga dapat menikmati *live music* setiap hari dengan penampilan band yang berbeda. Ja'an Bali memiliki *tagline* "#singalongwithjaan" dan "KAWAN JA'AN" sebagai nama yang akrab bagi konsumen Ja'an Bali. Ja'an Bali memiliki ruangan yang luas terdiri dari tiga lantai, Ja'an Bali juga menawarkan pertunjukan DJ, serta acara mini konser yang diselenggarakan pada tanggal-tanggal spesial dengan mengundang penyanyi dan band terkenal Indonesia.

Ja'an Bali selalu menghadirkan konsep restoran yang menghadirkan *live music performance*. Melalui konsep yang unik dan sangat diminati oleh pengunjung ini Ja'an Bali berhasil memperkenalkan beraneka genre musik seperti rnb, hip hop,

jazz, pop, hingga alunan musik tradisional bali sehingga memberikan kesan yang lebih menyenangkan kepada pelanggan sehingga menjadikan restoran terfavorit yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun internasional di kawasan Seminyak, diungkapkan oleh Cia Lassa yang menjabat sebagai *marketing communication* dan *public relation* dari Ja'an Bali Restoran. (Triwidiyanti, 2022).



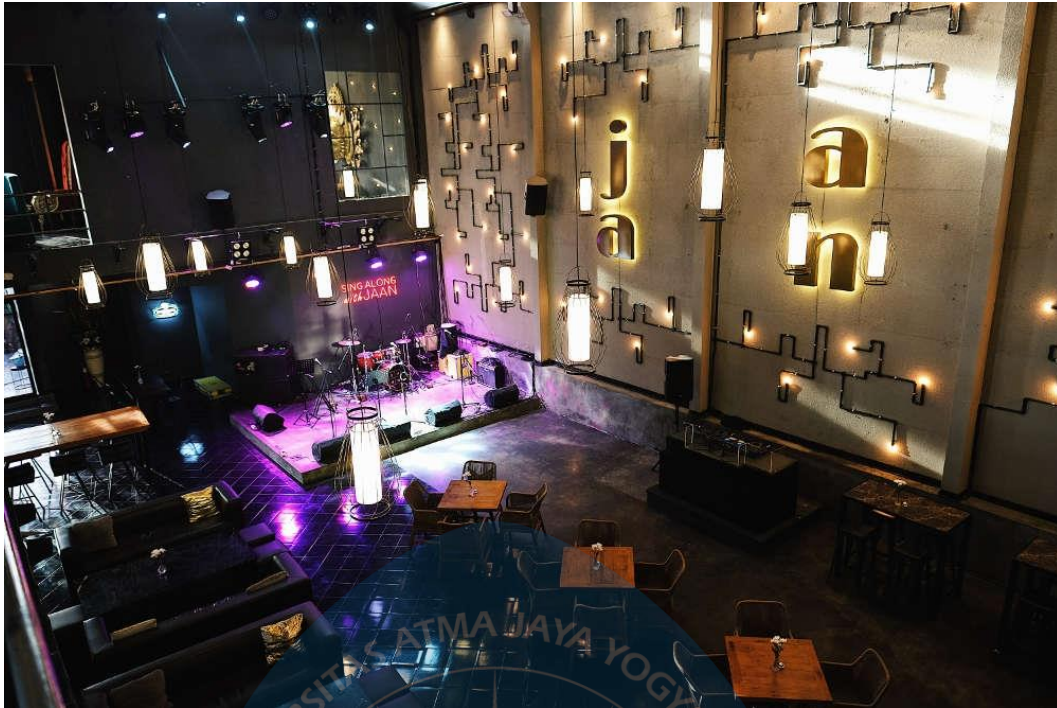
Gambar 1. 2 Rating Ja'an Bali Restoran

Sumber: restaurantguru.com (2023)

Dilansir dari halaman resmi Ja'an Bali Restoran terdapat beberapa ulasan yang diberikan konsumen atas kualitas makanan, layanan dan suasana yang diberikan. Hengky K. Linggadjana mengatakan "Mantap luar biasa live music sangat mantap lagu-lagunya. Tidak bosan, DJ juga sangat apik menyajikan lagu-lagu serta sungguh tempat yang menyenangkan. Food & beverage juga lengkap, tidak kecewa ditempat ini." Hal serupa juga diungkapkan oleh William Toh, "Makanannya enak, tempatnya juga asik, live musicnya juga keren dan music-musik DJ nya bagus. Kalau nyari tempat buat hangout, dinner dan menikmati music oke sih ini tempat." Berdasarkan data dari restaurantguru terdapat beberapa hasil ulasan dari Ja'an Bali seperti di Google mendapatkan bintang 4,5/5 dengan total 1.032 *reviewer*, Facebook 4,8/5 dengan total 19 *reviewer*, Trip 3/5 dengan total 85 *reviewer*, serta Zomato 2,8/5 dengan total 11 *reviewer*.

Banyaknya bisnis makanan dan minuman yang terdapat di provinsi Bali, membuat Ja'an Bali Restoran perlu memikirkan strategi pemasaran yang maksimal. Berdasarkan hal tersebut, perlu untuk merancang strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan seperti menerapkan dan memperhatikan kualitas suasana, pelayanan, dan makanan yang ada di dalam Ja'an Bali Restoran. Pelaku bisnis makanan dan minuman perlu memiliki panduan terhadap apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Dengan hal tersebut, Ja'an Bali Restoran dapat meningkatkan kualitas suasana, layanan, dan makanan secara maksimal.

Sifat manusia yang selalu saja kurang dan selalu ingin sesuatu yang lebih dibandingkan sebelumnya menjadikan restoran harus dapat berpikir secara kreatif untuk menghadirkan pelanggan. Loyalitas pelanggan itu sendiri merupakan salah satu tujuan yang dimiliki hampir oleh semua pelaku bisnis, hal tersebut dapat dicapai dengan cara memberikan apa yang menjadi harapan atau dapat memberikan pelayanan yang melebihi dari ekspektasi kepuasan konsumen itu sendiri. Ide-ide kreatif yang menjadi diferensiasi dengan pesaing dapat memberikan kepuasan dan menghadirkan loyalitas pelanggan. Ja'an Bali selalu konsisten memberikan penampilan *live music* untuk konsumennya dengan cara menampilkan bintang tamu yang kompeten dalam membawakan lagu-lagu. Ja'an Bali sering mengundang artis-artis Indonesia yang sedang naik daun pada *event* yang diadakannya. Hal tersebut tentunya membuat konsumen yang berkunjung merasakan sebuah keuntungan dengan melihat penampilan dari artis yang disukai sekaligus dapat menikmati *vibes* dan makananan di Ja'an. Perusahaan makanan dan minuman menghadapi persaingan yang ketat untuk bertahan di pasar. Oleh karena itu, tujuan utama mereka adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan bisnis mereka dan kemudian mengubah kepuasan pelanggan menjadi loyalitas untuk bertahan dalam jangka panjang.



Gambar 1. 3 Suasana Ja'an Bali Restoran

Sumber: Harpersbazaar.co.id (2020)

Suasana lingkungan restoran seperti penataan cahaya lampu, pemilihan musik yang diputar, hingga aroma-aroma ruangan dapat mendatangkan suasana yang nyaman. Ja'an Bali didesain untuk memberikan suasana hangat dan ramah bagi pengunjungnya. Interior restoran ini didominasi oleh nuansa kontemporer estetika industrial yang modern. Kombinasi material yang digunakan oleh restoran ini pun cukup mengesankan, perpaduan dari *aged steel*, *unfinished flooring*, dan perabotan bernuansa tua yang terlihat begitu modern (Malik, 2020) Saat orang minum atau menyantap makanannya di restoran, mereka sering merasakan suasananya terlebih dahulu . Ja'an Bali memiliki *led light "sing along with ja'an"* yang dimana *led light* ini menjadi *iconic* Ja'an sehingga konsumen yang datang bisa menjadikan ini sebagai bahan untuk di *upload* ke media sosial mereka. Dengan demikian, perasaan atau emosi tercipta melalui suasana yang mempengaruhi reaksi pelanggan. Singkatnya, lingkungan internal menciptakan emosi positif atau negatif di benak pelanggan yang dipengaruhi oleh kesan mereka sendiri, yang mungkin mengarah pada kepuasan pelanggan (Ha & Jang, 2010)



Gambar 1. 4 Pelayanan di Ja'an Bali Restoran
Sumber: Instagram Ja'an Bali (2023)

Ditambah lagi dengan adanya kualitas pelayanan staf yang ramah dan selalu sigap dalam melayani. Seperti halnya pelayanan yang diberikan oleh Ja'an Bali yaitu saat memberikan minuman ke konsumen, karyawan langsung menyajikan dengan membukakan botol minuman di hadapan konsumen sehingga hal tersebut membuktikan minuman yang diberikan masih baru. Dan kualitas layanan dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas (Gotlieb dkk., 1994). Kualitas layanan yang diberikan menciptakan pelanggan yang puas, efek dari pelanggan yang puas ini akan terjadinya pembelian berulang atau kunjungan lagi dan lagi di kemudian hari.



Gambar 1. 5 Makanan Ja'an Bali Restoran
Sumber: Harpersbazaar.co.id (2020)

Menurut Yamit (2010), mengatakan bahwa kualitas adalah kunci untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggannya, salah satunya yaitu pada penilaian konsumen atas kualitas makanan dan minuman yang disajikan berpengaruh besar akan kepuasan dari para pelanggan. Kualitas makanan memiliki peran penting dalam penilaian konsumen pada sebuah restoran yang dipilihnya. Menu-menu yang ditawarkan oleh Ja'an Bali yaitu menu lokal dan internasional. Maka kualitas makanan pada Ja'an Bali Restoran akan berpengaruh dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk meneliti lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada: pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana terhadap kepuasan pelanggan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu penelitian ini akan membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Ja'an Bali Restoran”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ja'an Bali Restoran?

2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ja'an Bali Restoran?
3. Apakah kualitas suasana (*ambience quality*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ja'an Bali Restoran?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ja'an Bali Restoran?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ja'an Bali Restoran.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ja'an Bali Restoran.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas suasana (*ambience quality*) terhadap kepuasan pelanggan pada Ja'an Bali Restoran.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ja'an Bali Restoran.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah manfaat yang baik bagi banyak pihak yang bersangkutan ataupun yang membaca penelitian ini.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran ataupun masukan dan berbagai informasi bagi manajemen perusahaan Ja'an Bali Restoran agar nantinya dapat mempertahankan dan menumbuhkan kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana yang lebih baik lagi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Ja'an Bali Restoran guna untuk mengeluarkan kebijakan terkait kemajuan perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pembaca terkait pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dapat digunakan sebagai

bahan referensi dengan sudut pandang yang berbeda bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa untuk penulisan selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Tujuan penjabaran sistematika dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah susunan dan penjelasan dari bab i hingga bab v, Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti memaparkan tentang fenomena serta masalah yang diangkat pada latar belakang, perumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari penelitian yang direncanakan, manfaat praktik dan teoritis penelitian, serta sebuah sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab kedua, peneliti memaparkan tentang berbagai istilah dan juga dasar teori yang digunakan untuk menjelaskan hal-hal penting dalam penelitian ini seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam menjelaskan dasar teori ini juga didukung dengan jurnal penelitian yang terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti memaparkan metode penelitian apa saja yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan. Terdapat penjelasan subjek, lokasi pengambilan sampel dan populasi, metode pengumpulan data, jenis penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data diperlukan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti memaparkan bagaimana mengolah data atau menganalisis data yang diperoleh peneliti dari responden kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti.

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima, peneliti memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran dan kritik yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, khususnya kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis dalam penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini, peneliti akan memaparkan tentang berbagai istilah dan juga dasar teori yang digunakan untuk menjelaskan hal-hal penting dalam penelitian ini seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam menjelaskan dasar teori ini juga didukung dengan jurnal-jurnal penelitian yang terdahulu. Peneliti juga penjelasan mengenai perumusan hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan salah satu hal terpenting dalam industri makanan. Komposisi makanan, aroma, rasa, atau sifat gizi adalah salah satu aspek terpenting yang dapat dievaluasi dalam penilaian kualitas makanan (Castro-Puyana et al. 2017). Dalam pengaturan restoran, sebuah kualitas makanan merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan dan aspek yang mampu menimbulkan suatu keputusan pelanggan untuk mendatangi restoran (Ha & Jang, 2010). Kualitas makanan tersebut seperti cita rasa, kesegaran, penyajian, temperatur, nutrisi, dan keberagaman menu. Sehingga pertimbangan yang baik terhadap kualitas makanan kian meningkatkan jumlah atas kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan ke sebuah restoran (Jin et al., 2012). Mulanya pelanggan akan mencicipi olahan makanan yang disajikan oleh restoran, selama proses ini berjalan pelanggan akan melanjutkan untuk menentukan sebuah penilaian terhadap kualitas makanan (*food quality*). Menurut Shahrudin et al (2011) dinyatakan bahwa kualitas produk makanan (*food quality*) memiliki empat elemen pengukuran, yaitu cita rasa (*taste*), makanan yang segar (*freshness*), inovasi produk makanan (*innovation food*), dan tampilan sajian (*presentation*).

1. Cita Rasa (*Taste*)

Adalah kepekaan indra perasa yang diperoleh ketika mencicipi makanan sehingga menimbulkan stimulus yang berbeda. Kepekaan cita rasa yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda dikarenakan adanya akulturasi dan modernisasi budaya serta letak geografis.

2. Kesegaran (*Freshness*)

Hal ini dinyatakan terhubung dengan makanan melalui tekstur, warna, bau serta suhu. Makanan yang segar dapat dilihat dan dinilai langsung oleh pelanggan sehingga menjadi sebuah perhatian yang penting bagi seluruh restoran. Kesegaran ini misalnya makanan yang dimasak hangat perlu disajikan secara langsung untuk menghindari perubahan suhu signifikan serta terdapat beberapa bahan yang memerlukan penanganan khusus seperti daging ikan sehingga tidak menimbulkan aroma yang kurang menyenangkan.

3. Inovasi Makanan (*Innovative Food*)

Adalah penciptaan kreasi-kreasi produk makanan yang menampilkan sebuah produk makanan baru dari sebelumnya. Hal ini dapat berupa menciptakan menu baru, penambahan bahan baru, tampilan yang berbeda ataupun menghasilkan rasa baru dari bumbu tambahan daerah-daerah tertentu.

4. Tampilan Sajian (*Presentation*)

Adalah visualisasi yang diciptakan untuk menarik perhatian indra penglihatan pelanggan. Tampilan dari makanan yang dihidangkan tersebut mampu menciptakan penafsiran awal atas adanya pesan tersirat sebelum pelanggan mencicipi sehingga mampu menilai kualitas yang dihasilkan. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan mampu mengetahui sejauh mana makanan itu memiliki sebuah keindahan.

Kualitas makanan memainkan peran sentral dalam industri restoran. Kualitas makanan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas makanan dijelaskan sebagai keadaan substansial untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Peri, 2006). Penyajian makanan segar dan berkualitas adalah tugas yang menantang bagi bisnis restoran. Kualitas makanan merupakan komponen utama untuk membantu pelanggan mencapai sebuah kepuasan. Pelanggan dan pesaing sama-sama sangat memperhatikan aspek kualitas makanan (Ha & Jang, 2010).

2.1.2. Kualitas Layanan

Pada sebuah bisnis *food and beverage* kualitas layanan merupakan faktor mencapai sebuah keunggulan yang diterapkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat terwujud manakala ada harapan bahwa pelaksanaan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan dikomunikasikan secara tepat dan akurat. Pelaksanaan tersebut diperuntukkan dalam menyejahterakan keinginan, harapan dan akurasi pelayanan yang lebih memuaskan. Seberapa baik penyedia layanan mampu melayani pelanggan, termasuk daya tanggap dan layanan tepat waktu (Duman dkk., 2020).

Keinginan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan membantu pelanggan inilah yang disebut daya tanggap dan kualitas pelayanan yang baik. Tujuan kualitas layanan adalah memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, staf harus melayani pelanggan dengan baik dan menunjukkan sikap yang baik dalam berinteraksi. Penelitian terdahulu yang digunakan menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh terhadap pelanggan (Olise dkk., 2015). Kualitas pelayanan diukur dari sebuah produk dan jasa/layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan kehidupannya. Sehingga kualitas pelayanan yang baik di restoran akan memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dubey & Srivastava, 2016).

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan (*service quality*) memfokuskan dalam sebuah usaha untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang pelaksanaannya perlu untuk diseimbangkan pada produk atau jasa yang diberikan. Terdapat 5 elemen yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), merupakan hal yang berwujud, berbentuk atau dapat dilihat oleh mata baik dari tampilan dan lainnya.
2. Empati (*Emphaty*), merupakan perasaan untuk memahami dari perspektif pelanggan dengan kesediaan bersikap responsif dan membangun hubungan sosial.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kapasitas yang dimiliki seorang karyawan dalam mengatasi, memberikan solusi, serta rekomendasi terhadap layanan dengan cepat dan efisien. Ketanggap

sesuai kebutuhan konsumen akan mampu mempertahankan citra bisnis secara berkelanjutan.

4. Keandalan (*Reliability*), merupakan sebuah komitmen untuk membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan melalui bentuk layanan yang dapat diandalkan dan diukur sesuai kebutuhan.
5. Jaminan (*Assurance*), merupakan bentuk prioritas yang memberikan rasa nyaman, adil dan dapat menciptakan sebuah kepercayaan dari jaminan layanan yang diberikan oleh bisnis.

Kualitas saja bukanlah indikator komprehensif tentang bagaimana pengunjung atau pelanggan merespons tindakan server mereka. Namun, pendekatan penyampaian layanan yang unik pada pengukuran selain kualitas sama pentingnya dalam menilai kebahagiaan pelanggan di restoran khusus (Giebelhausen dkk., 2016). Misalnya, fitur kualitas layanan berdampak besar pada kebahagiaan dan loyalitas pelanggan (Izogo & Ogba, 2015).

2.1.3. Kualitas Suasana (*Ambience Quality*)

Tata ruang restoran merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh industri restoran. Cara penataan furnitur restoran, jarak dan ukurannya semuanya termasuk dalam kategori tata ruang. Menurut Berman dkk. (2018) *ambience* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Selama bertahun-tahun, pola makan orang telah banyak berubah karena makan di luar lebih disukai daripada tinggal di rumah. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Ryu & Han (2010) konsumen menghemat sebagian besar waktu mereka dan mendapatkan lingkungan yang lebih baik saat mereka makan di luar saat ini dibandingkan dengan dekade terakhir. Tren makan di luar telah memengaruhi pemilik restoran untuk lebih menekankan pada interior mereka dan menciptakan lingkungan yang lebih menenangkan bagi pelanggan. Konsep di balik pembukaan restoran adalah menyediakan makanan berkualitas dan beragam kepada pelanggannya. Namun, dengan perubahan drastis dalam tren makan di luar, pelanggan mencari lebih dari sekadar kualitas makanan di restoran.

Menurut Berman et al. (2018) *ambience quality* memiliki empat elemen yaitu:

1. *Exterior*, adalah ruang luar yang membentuk kesan pertama konsumen, untuk dapat membangun kesan pertama yang menarik perlu adanya pertimbangan atas tatanan ataupun dekorasi yang sesuai dengan konsep bisnis.
2. *General interior*, dirancang untuk mampu menciptakan perasaan atau emosi yang bermakna pada setiap kunjungan konsumen untuk mempengaruhi minat belanja secara positif.
3. *Store layout*, pelaku bisnis akan mempertimbangkan tatanan letak produk ataupun barang yang mampu memberikan suasana nyaman saat berbelanja serta kemudahan untuk menemukan dan mencari kebutuhan konsumen seperti tata letak sesuai klasifikasi barang harian, kantor dan balita.
4. *Interior display*, dipergunakan untuk memberikan gambaran terhadap konsumen atas produk ataupun barang yang dijual untuk menciptakan keinginan dan ketertarikan.

Menurut Levy & Weitz (2012) suasana (*ambience*) diciptakan untuk mempengaruhi serta menarik konsumen atas lingkungan dan pengalaman yang menyenangkan melalui tampilan produk, layanan, fasilitas dan teknologi yang memadai. Peneliti mengatakan bahwa faktor yang diteliti telah menunjukkan pentingnya komponen *ambience* dalam perpaduan dan pengaplikasiannya. Sebagai contoh ungkapan terkenal yang menyatakan “*the right music with the right scent*”, hal ini memiliki makna jelas bahwa suasana mampu memberikan pengaruh yang baik atau benar. Suasana dalam bisnis F&B sangat penting dalam menciptakan pengalaman sehingga perasaan atau emosi dapat tercipta melalui suasana yang mempengaruhi reaksi pelanggan (Ha dan Jang, 2010).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua individu atau pembeli yang menggunakan barang atau jasa yang digunakan terus menerus untuk keperluan pribadi dari produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sebagai akibat perbandingan kinerja yang diharapkan, selain itu kepuasan merupakan ungkapan seseorang setelah membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ungkapan perasaan yang timbul setelah

membandingkan apa yang telah dicapai atau sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan memperoleh kepuasan atau ketidakpuasan, yang digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan baru-baru ini menjadi lebih penting dan karenanya mendapat lebih banyak perhatian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam membuat perusahaan mana pun sukses (Dawes dkk., 2020). Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dari segi kebahagiaan secara keseluruhan (Ganguli & Roy, 2011). Di sisi lain, harapan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Secara khusus, dalam konteks layanan, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru dengan mendorong niat perilaku seperti "rekomendasi", "kesediaan untuk membayar", "pembelian kembali", dan dari mulut ke mulut" (Han & Hyun, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan atau kesedihan setelah membandingkan harapan yang diperoleh. Jika ekspektasi tidak sesuai, kekecewaan akan muncul. Namun sebaliknya, jika ekspektasi melebihi ekspektasi maka akan timbul perasaan sangat senang dan puas. Tentunya setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut, timbul kepuasan.

Pembeli akan merasakan kepuasan pelanggan setelah melihat kinerja suatu perusahaan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Kepuasan konsumen dapat dinilai berdasarkan tanggapan dan respons ataupun sikap yang diberikan konsumen atas produk ataupun jasa yang telah disediakan. Jika produk tidak memenuhi harapan (kepuasan atau ketidakpuasan) digambarkan dengan perasaan senang atau kecewa, pelanggan akan mencoba untuk meninggalkan bisnis dan mulai dengan mencari produk untuk dapat memenuhi yang diharapkan. Kemudian sebuah kepuasan pelanggan digunakan sebagai sebuah evaluasi bisnis yang dapat diukur melalui survei, sebuah ulasan, dan klaim garansi yang dapat memperbaiki alur bisnis hingga reputasi merek sehingga mencapai keunggulan kompetitif (Hernikasari dkk., 2022).

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali layanan atau produk favorit di masa depan, terlepas dari

pengaruh keadaan dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku pelanggan (Marakanon & Panjakajornsak, 2016). Empat karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan setia (Akpoymare et al. 2016) yaitu: melakukan pembelian rutin, membeli produk/jasa lain dari produsen yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kerentanan untuk menarik produk sejenis dari pesaing.

Tujuan akhir setiap perusahaan yaitu untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya. Menurut Hidayat et al. (2020), di dalam bisnis pengusaha harus dapat memiliki ikatan emosional yang dalam sehingga tidak akan mudah goyah dengan taktik dari saingan bisnis kompetitor. Dua komponen loyalitas pelanggan adalah perilaku dan sikap (Nguyen et al., 2018). Menurut Karki & Panthi (2018) mengklaim bahwa konsep perilaku menilai frekuensi bisnis yang berulang, sedangkan konsep sikap menunjukkan keterikatan emosional seseorang terhadap suatu produk atau layanan, pandangan yang dianut oleh Keshavarz et al (2016).

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sifat pembelian jangka panjang yang sangat positif. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas merek diperoleh melalui perpaduan antara kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan bersumber dari bagaimana kinerja perusahaan menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan, sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau layanan yang disukai. Loyalitas terbentuk karena pelanggan ingin mempertahankan hubungan kerja sama dengan menggunakan kembali layanan tersebut. Menurut Yang & Peterson (2004), aspek loyalitas atau kesetiaan sebagai berikut:

1. *Referral*

Merupakan bentuk bisnis untuk memperluas pangsa pasar dengan metode rekomendasi dari konsumen yang setia kepada masyarakat umum mengenai produk ataupun jasa yang unggul, menguntungkan serta bermanfaat. Metode ini mampu membentuk komunitas yang membangun perencanaan secara ekonomis dan kompetitif.

2. *Retention*

Adanya sikap yang menghubungkan konsumen untuk berlaku penuh loyalitas pada bisnis. Hal ini menarik konsumen agar tertuju pada satu produk yang direncanakan untuk dibeli sehingga membentuk sebuah prioritas utama.

3. *Repeat*

Merupakan sikap atau tindakan konsumen untuk bersedia berdasarkan keinginan pembelian kembali produk serta kunjungan atas jasa yang ditawarkan dalam bisnis. Aktivitas ini mampu mencerminkan bahwa sebuah merek telah mendapatkan kepercayaan konsumen.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality, and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey.</i> (Duman & Feridun, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Makanan 2. Kualitas Layanan 3. Kualitas Suasana (<i>Ambience Quality</i>) 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan 	<p>Jumlah responden: 404</p> <p>Survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan kedai kopi rantai di Batman, Turki dengan <i>skala likert</i> tujuh poin</p> <p>Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan Analisis Regresi melalui program SPSS 21.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas suasana (<i>ambience quality</i>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan tidak menciptakan loyalitas pada pelanggan kedai kopi.
2.	<i>A Study on Customer Satisfaction Towards Ambiance, Service and Food Quality in Kentucky Fried Chicken</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Makanan 2. Kualitas Layanan 3. Suasana Fasilitas (<i>Ambiance of Facilitates</i>) 	<p>Jumlah responden: 295</p> <p>Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima poin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

	<p>(KFC), <i>Petaling Jaya</i>.</p> <p>(Zamani dkk., 2020)</p>	<p>4. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Peneliti menggunakan uji statistik SPSS versi 25 untuk analisis statistik, dan <i>Pearson</i> serta analisis korelasi yang digunakan berdasarkan dari penelitian tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana fasilitas (<i>Ambience of Facilitates</i>) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3.	<p><i>Café Atmosphere and Food Quality As The Antecedent of Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty At Masalalu Café Rawa Domba Jakarta</i></p> <p>(Atsnawiyah dkk., 2022)</p>	<p>1. Suasana Kafe (<i>Cafe Atmosphere</i>)</p> <p>2. Kualitas Makanan</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan</p> <p>4. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Jumlah responden: 200</p> <p>Peneliti menggunakan teknik <i>non-probability</i> sampling dan dengan model <i>purposive</i> sampling formulir. Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. Penelitian berlangsung dari Desember 2020 hingga Januari 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana kafe (<i>Cafe Atmosphere</i>) menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. • Kualitas makanan menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. • Suasana kafe (<i>Cafe Atmosphere</i>) menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan. • Kualitas makanan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

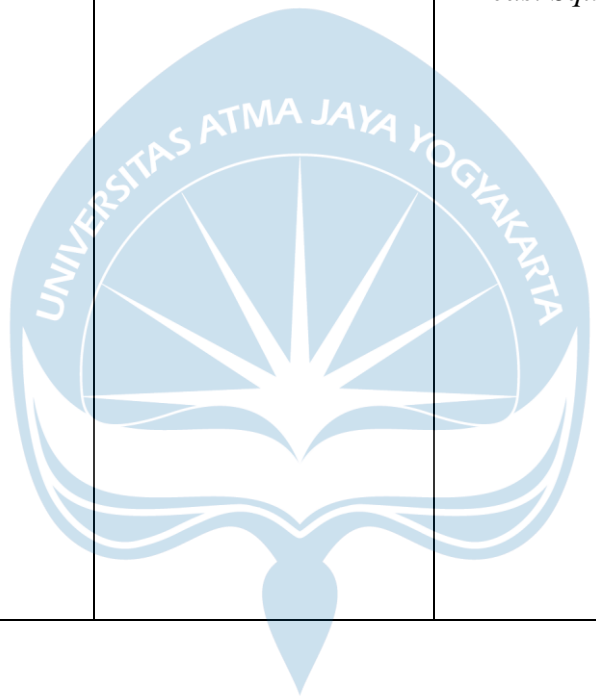
			<p>Analisis data yang akan digunakan peneliti adalah metode analisis multivariat dengan jenis metode <i>Structural Equation Model (SEM)</i>. Dalam mengolahnya, peneliti akan menggunakan SPSS versi 26 sebagai program aplikasi statistik dan LISREL versi 8.8 sebagai program aplikasi SEM.</p>	
4.	<p><i>Customer Loyalty in The Fast Food Restaurants of Bangladesh</i> (Uddin, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Makanan 2. Harga 3. Lokasi dan Lingkungan 4. Kualitas Layanan 5. Kepuasan Pelanggan 6. Loyalitas Pelanggan 	<p>Jumlah responden: 204</p> <p>Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode <i>convenience</i> sampling.</p> <p>Peneliti menggunakan metode <i>Structural Equation Model (SEM)</i> untuk mengevaluasi model dan hipotesis penelitian, dan perangkat evaluasinya adalah AMOS 17.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. • Harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan • Lokasi dan lingkungan berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. • Kualitas layanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan

5.	<p><i>The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)</i></p> <p>(Hidayat dkk., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Makanan 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Niat Pembelian Kembali 	<p>Jumlah responden: 100</p> <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan Skala <i>Likert</i> sebagai metode pengukurannya.</p> <p>Peneliti menggunakan metode model persamaan struktural (SEM) dengan alat <i>SmartPLS 3.0</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan dan niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>.
6	<p><i>The Influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact Toward Customer Loyalty</i></p> <p>(Gopi & Samat, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	<p>Jumlah responden: 100</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah: statistik deskriptif, analisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

			frekuensi, uji reliabilitas, analisis korelasi dan analisis regresi.	
7	<p><i>Analysis of the Effect of Restaurant Environmental Cues and Non-Environmental Cues on Customer Satisfaction in Forming Customer Loyalty Moderated by Motivation of Demanding Café and Eatery Customers in Jemursari Surabaya</i></p> <p>(Muhu et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Décor & Artifacts</i> 2. <i>Spatial Layout</i> 3. <i>Ambient Conditions</i> 4. <i>Food Quality</i> 5. <i>Service Quality</i> 6. <i>Price</i> 7. <i>Location</i> 8. <i>Customer Satisfaction</i> 9. <i>Customer Loyalty</i> 10. <i>Motivation</i> 	<p>Jumlah responden: 100</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Non-Probability Sampling</i> dengan metode <i>Snowball Sampling</i>.</p> <p>Alat analisis: <i>software SPSS 22</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Decor & Artifacts (DA)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>. • <i>Spatial Layout (SL)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kondisi lingkungan (AC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • <i>Food Quality (FQ)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • <i>Service Quality (SQ)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Harga (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Lokasi (L) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • Motivasi (MV) memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8	<p><i>Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Makanan dan Minuman 2. Layanan Tepat Waktu 3. Suasana dan Lingkungan 	<p>Jumlah responden: 300</p> <p>Peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode penelitian, teknik pengambilan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Layanan tepat waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

	<p><i>the Restaurants of Five-Star Hotels</i></p> <p>(Abdullah dkk., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kualitas Layanan 5. Kepuasan Pelanggan 6. Loyalitas Pelanggan 	<p>sampel yang digunakan yaitu non-probabilitas dari pelanggan yang sering mengunjungi restoran bintang lima.</p> <p>Alat analisis: <i>Reliability</i>, varians metode umum, dan studi korelasi digunakan untuk menilai kekuatan hubungan linear antara variabel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	<p><i>The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta</i></p> <p>(Andriyani & Hidayat, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Japanese Taste</i> 2. Kualitas Layanan 3. E-CRM 4. Kampanye Media Sosial 5. Kepuasan Pelanggan 6. Loyalitas Pelanggan 	<p>Jumlah responden: 100</p> <p>Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dengan 5 skala <i>likert</i>. Peneliti menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i>.</p> <p>Alat analisis: SPSS versi 26</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Japanese Taste</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kampanye media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • <i>Japanese taste</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan • E-CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan. • Kampanye media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan

10	<p><i>Implementation Of Ambient Condition, Spatial Layout And Functionality And Sign Symbols And Artifacts In Improving Customer Satisfaction And Customer Loyalty Janji Jiwa & Jiwa Toast</i></p> <p>(Azmi, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ambient Condition</i> 2. <i>Spatial Layout & Functionality</i> 3. <i>Sign, Symbols, Artifacts</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Loyalty</i> 	<p>Metode yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian menggunakan <i>non-probability</i> sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.</p> <p>Alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Ambient Condition</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Ambient Condition</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Spatial Layout</i> dan <i>Functionality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Spatial Layout</i> dan <i>Functionality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tanda, Simbol, Artefak terhadap Loyalitas Pelanggan. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tanda, Simbol, Artefak terhadap Kepuasan Pelanggan. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Ambient Condition</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Spatial Layout</i> dan <i>Functionality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tanda, Simbol, Artefak terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
----	--	--	--	--



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas sebuah makanan menjadikan sebuah komponen yang harus diperhitungkan secara baik oleh pengusaha maupun investor restoran, kualitas makanan akan menjadi salah satu faktor penilaian yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas makanan mencakup dari segi kualitas rasa, kualitas nilai gizi yang terkandung, penyajian di piring, hingga ukuran porsi yang menurut konsumen cukup untuk memuaskan konsumen tersebut. Ketika makanan yang disajikan memiliki tampilan yang menarik tentu itu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencicipinya, ditambah lagi dengan rasa dari makanan tersebut yang dapat memuaskan lidah konsumen otomatis konsumen akan merasa senang dan puas atas makanannya tersebut. Duman & Feridun (2020) dalam penelitiannya mendapatkan hasil di mana kualitas dari makanan maupun minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas makanan maupun minuman dari sebuah kedai kopi yang berdasarkan aspek makanan bergizi variasi jenis makanan dalam menu, penyajian dan tekstur makanan dan minuman serta yang terpenting adalah cita rasa makanan yang nantinya sebagai penentu kepuasan dari pelanggan atas makanan atau minuman tersebut. Penjelasan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhu et al. (2021) jika tempat tersebut menawarkan kualitas makanan yang baik seperti makanan yang diolah secara higienis dengan rasa yang enak, disajikan dalam porsi yang baik, dan secara visual menarik dengan suhu yang sesuai, itu akan menarik pelanggan dan menyebabkan tinggi kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas makanan, harga makanan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hidayat et al., (2020) menyatakan bahwa rasa dan presentasi makanan adalah dua bagian utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola harus memperhatikan kualitas makanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan atau *service* merupakan sebuah tindakan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang, dalam halnya kualitas layanan berfokus untuk memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan. Andriyani & Hidayat, (2021) menyatakan kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri jasa contohnya restoran harus memiliki contoh pelayanan seperti karyawan yang bekerja untuk melayani pelanggan, menyapa mereka, membersihkan meja, menangani keluhan, memberikan menu dan rekomendasi, dan memuaskan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan apa yang diinginkannya terpenuhi hingga melebihi apa yang diharapkannya. Abdullah et al., (2022) berpendapat bahwa kualitas layanan di restoran hotel bintang lima berkontribusi untuk klien yang puas dan mengembangkan tujuan perilaku setelah makan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhu et al., (2021) menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan sangat erat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas yang diberikan oleh perusahaan atau restoran merupakan sarana penunjang untuk mencapai kepuasan. Hal ini dikarenakan jika ada pelayanan yang baik dari suatu tempat yang mungkin saja perusahaan atau restoran maka pelanggan akan merasa ada perlakuan lebih yang diberikan oleh tempat tersebut. Dengan kata lain penerima jasa akan merasa puas dengan apa yang telah disediakan oleh penyedia jasa.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas suasana sebuah tempat dapat memberikan kesan mendalam kepada konsumen. Suasana yang dibangun dengan menempatkan meja, memberikan kesan lampu yang nyaman di mata, menambahkan aroma-aroma hingga menampilkan music dapat membangun suasana yang nyaman kepada konsumen. Suasana yang dimiliki restoran dapat menumbuhkan rasa terkesan di benak konsumen sehingga akan menimbulkan kenangan dan kepuasan di benak konsumen. Dengan adanya

kualitas suasana yang nyaman dapat menumbuhkan kepuasan di benak konsumen. Penjelasan di atas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Atsnawiyah dkk. (2022) menemukan hasil bahwa suasana restoran dapat mempengaruhi perilaku dalam pola belanja di restoran, ketika suasana yang dibangun restoran melebihi apa yang diharapkan konsumen maka akan tercipta kenyamanan sehingga konsumen akan meningkatkan niat untuk belanja lebih dikarenakan kepuasannya atas restoran tersebut. Karakteristik lingkungan yang tercermin dalam emosi seseorang, persepsi, atau sikap perilaku. Dalam penelitian Azmi (2021) kondisi lingkungan akan memiliki makna atau memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen jika suasana lingkungan memiliki karakteristik yang berbeda atau karakteristik dalam penyajian musik, warna, pencahayaan, aroma, dan suhu udara di Warung Kopi lingkungan. Zamani dkk. (2020) menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap KFC Petaling Jaya ditemukan dalam suasana fasilitas. Responden lebih mengutamakan suasana dan kualitas layanan atas kualitas makanan yang ditawarkan. Mereka bersedia datang lebih sering ke KFC Petaling Jaya jika suasana fasilitas dapat diterima daripada faktor lain.

H₃: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

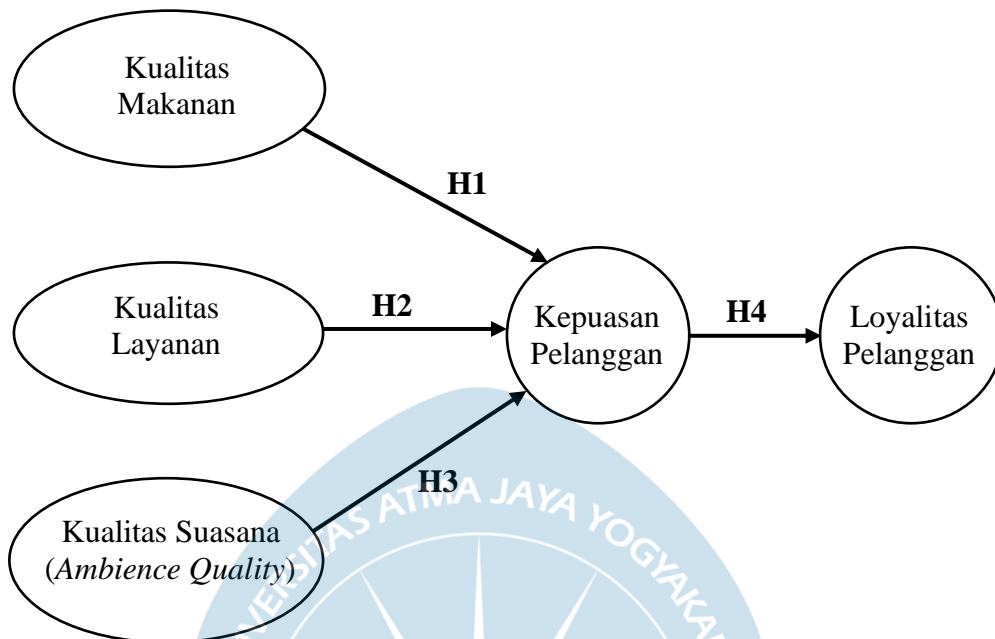
2.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang timbul dari seberapa baik produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan tersebut timbul setelah adanya perbandingan apa yang didapatkan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diterimanya maka akan timbul rasa loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Uddin (2019) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya beberapa faktor kepuasan pelanggan untuk memprediksi loyalitas pelanggan yang sudah ada pemilik dan pengelola restoran harus mengambil inisiatif dan pemasaran strategi agar pelanggan menjadi puas. Penjelasan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh

Gopi & Samat (2020) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara mendasar ketika pelanggan masuk menyenangkan dan sangat terpenuhi dari produk atau layanan di mana seolah-olah loyalitas pelanggan. Pendapat diatas juga didukung oleh Azmi (2021) dalam penelitiannya menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan sebagai fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat senang. Ini berarti bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diambil pelanggan antara harapan dan kinerja produk dianggap baik atau lebih baik dari apa yang diharapkan setelah pembelian produk atau jasa yang diterimanya. Muhi et al., (2021) menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa ketika pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi ketika mereka datang berkunjung ke De Mandailing Cafe and Eatery Jemursari di Surabaya, tentunya kepuasan pelanggan akan terpenuhi meningkat dan kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk memiliki loyalitas seperti kembali lagi ke De Mandailing Cafe and Eatery Jemursari di Surabaya.

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Duman & Feridun (2020)

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, penulis akan memaparkan metode penelitian apa saja yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan. Peneliti akan menjelaskan jenis penelitian, objek, subjek, tempat penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, serta metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Ja’an Bali Restoran” adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena bersifat sebab akibat serta menghasilkan data berupa angka yang didapat oleh peneliti dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sudah dipilih oleh peneliti kepada responden, selanjutnya data tersebut diolah oleh peneliti menggunakan metode analisis data. Proses dari penelitian ini bersifat deduktif yang mana untuk menjawab rumusan masalah perlu menggunakan konsep atau teori sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis. Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022) pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti memilih objek penelitian yaitu Ja’an Bali Restoran. Subjek penelitian merupakan benda, hal atau orang yang nantinya akan diteliti melalui variabel penelitian (Arikunto, 2011). Dalam penelitian ini peneliti

mengambil subjek penelitian yaitu konsumen dari Ja'an Bali Restoran sebagai subjek penelitiannya. Tempat penelitian merupakan lokasi peneliti melangsungkan penelitian. Pemilihan tempat penelitian yang tepat akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Ja'an Bali Restoran.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama, yang dapat mewakili individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau apapun yang akan diteliti (Handayani, 2020). Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang mengunjungi restoran di Bali. Menurut Sugiyono (2022) sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengunjungi Ja'an Bali Restoran.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel untuk semua elemen atau anggota populasi. Menurut Sekaran & Bougie (2020), *purposive sampling* sebagai desain pengambilan sampel *non-probability* dimana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target atau kelompok orang khusus atau spesifik atas dasar rasional tertentu. Sehingga *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria responden, sebagai berikut:

1. Pernah datang ke Ja'an Bali Restoran minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir.
2. Pernah menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja'an Bali Restoran, seperti desain *layout* dan penampilan *live music*.
3. Pernah membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran secara *dine-in* minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir.

Hair, et al. (2021) berpendapat bahwa jumlah sampel dalam sebuah penelitian memiliki setidaknya 5 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator pernyataan yang digunakan untuk mengolah data diantaranya variabel kualitas makanan memiliki 6 pernyataan, variabel kualitas layanan memiliki 4 pernyataan, variabel kualitas suasana (*ambience quality*) memiliki 4 pernyataan, variabel kepuasan pelanggan memiliki 4 pernyataan, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki 4 pernyataan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan minimum sampel sejumlah 110 responden yang didapat dari “total indikator pernyataan x 5”.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai bahan penelitiannya. Menurut Sekaran & Bougie (2020) menyatakan sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari peneliti dengan tujuan penelitian tertentu. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan secara langsung menggunakan alat survei kuesioner *online* Google Form, yang disebarakan secara *online* kepada konsumen yang pernah datang dan mengonsumsi makanan atau minuman di Ja'an Bali Restoran minimal satu kali. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner yang telah diisi oleh para responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah oleh peneliti.

Peneliti membagi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian, diawali dengan pertanyaan saringan, bagian kedua berisi profil responden dan dilanjutkan dengan pernyataan mengenai variabel kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana (*ambience quality*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan data berupa angka lalu diolah untuk mendapatkan kesimpulan penelitian.

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh kualitas makanan (X_1), kualitas

layanan (X_2), dan kualitas suasana (*ambience quality*) (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) pada industri makanan dan minuman khususnya di Ja'an Bali Restoran.

Tabel 3. 1

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Makanan	Kualitas makanan merupakan keistimewaan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Zhong & Moon, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ja'an Bali Restoran memiliki makanan dan minuman yang bernutrisi. 2. Ja'an Bali Restoran menyediakan variasi makanan dan minuman yang beraneka ragam. 3. Ja'an Bali Restoran memiliki aroma makanan yang enak. 4. Ja'an Bali Restoran memiliki rasa makanan dan minuman yang lezat. 5. Makanan dan minuman yang tersedia di Ja'an Bali Restoran berbahan baku <i>fresh</i> dan baru. 6. Tampilan visual makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran sangat menarik. 	Skala Likert 5 poin <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu restoran dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen (Zhong & Moon, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staff Ja'an Bali Restoran menyajikan makanan dan minuman dengan cepat. 2. Staff Ja'an Bali Restoran siap melayani dengan sigap. 3. Staff Ja'an Bali Restoran mencatat 	Skala Likert 5 poin <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju

		<p>pesanan makanan dan minuman dengan sesuai.</p> <p>4. Staff Ja'an Bali Restoran membuat konsumen merasa nyaman.</p>	5. Sangat Setuju
Kualitas Suasana (Ambience Quality)	<p>Kualitas suasana merupakan karakteristik fisik dari restoran dan berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam restoran/ kafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Zhong & Moon, 2020)</p>	<p>1. Desain interior dan dekorasi Ja'an Bali Restoran sangat mengesankan.</p> <p>2. Latar musik yang diputar membuat konsumen puas.</p> <p>3. Ja'an Bali Restoran memiliki tempat yang bersih.</p> <p>4. Staff Ja'an Bali Restoran berpakaian rapi dan layak.</p>	<p>Skala Likert 5 poin</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Netral</p> <p>4. Setuju</p> <p>5. Sangat Setuju</p>
Kepuasan Pelanggan	<p>Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami oleh seseorang dengan membandingkan suatu produk yang didapatkan dengan yang diharapkan, kepuasan pelanggan dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa. (Kotler & Keller, 2016)</p>	<p>1. Saya pikir saya telah memilih Ja'an Bali Restoran sebagai restoran yang tepat.</p> <p>2. Saya pikir Ja'an Bali Restoran berhasil memberikan penawaran yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan.</p> <p>3. Saya merasa puas dengan Ja'an Bali restoran.</p> <p>4. Ja'an Bali Restoran menyampaikan informasi pembayaran pajak secara tepat.</p>	<p>Skala Likert 5 poin</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Netral</p> <p>4. Setuju</p> <p>5. Sangat Setuju</p>

Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan tindakan positif dari seorang konsumen atas produk atau jasa yang diterimanya, tindakan positif tersebut dapat berupa kunjungan berulang, pembelian kembali produk atau jasa. (Vencataya dkk., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan terus mengunjungi Ja'an Bali Restoran di masa mendatang. 2. Saya akan merekomendasikan Ja'an Bali Restoran kepada orang lain. 3. Saya akan mengonsumsi jenis makanan dan minuman yang disebutkan dalam menu Ja'an Bali Restoran. 4. Bagi saya, Ja'an Bali Restoran merupakan pilihan alternatif restoran terbaik. 	Skala Likert 5 poin <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
---------------------	--	---	--

3.6 Pengukuran Data

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk numerik, biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2020). Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan skala pengukuran skala *likert* lima poin. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam bentuk indikator dengan skala *likert* lima poin yang nantinya data tersebut dijadikan dasar untuk diukur dan dianalisa. Skala yang digunakan untuk menguji atau mengukur pernyataan responden dengan menggunakan skala *likert* sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor (5)
2. Setuju (S) : Skor (4)
3. Netral (N) : Skor (3)
4. Tidak Setuju (TS) : Skor (2)
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor (1)

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS). Dalam model jalur PLS terdiri dari dua elemen yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis karakteristik dan deskriptif responden. Selain itu, peneliti akan menguji instrumen dengan *inner model* serta *outer model* dan melakukan pengujian hipotesis.

3.7.1 Statistik Deskriptif

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 (Sugiyono, 2022). Dalam hal ini peneliti menulis dan meringkas mengenai data yang telah didapatkan dari responden serta menjelaskan poin penting untuk melakukan analisis sederhana dari data responden yang diterima melalui *google form*, selanjutnya data tersebut diolah menggunakan statistika rata-rata. Pada statistika rata-rata (*mean*) mempunyai kegunaan untuk dapat menjelaskan rata-rata nilai dari sebuah variabel dalam penelitian yang akan diteliti pada sebuah responden yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan nilai maksimum dan minimum dengan menggunakan skala *likert* 1-5 untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Oleh karena itu, nilai maksimum dan minimum dapat dibagi ke dalam klasifikasi berikut:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rumus perhitungan di atas dapat digunakan untuk menentukan kriteria ukuran variabel yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3. 2

Interval Rata - Rata Skor

Interval Rata - Rata	Kriteria Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,60	Tidak Setuju
2,60 – 3,40	Netral
3,40 – 4,20	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

3.7.2 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan pengukuran terhadap suatu kejadian yang sedang atau sudah terjadi. Terdapat dua instrumen untuk menganalisis data yang didapat dari responden yaitu validitas dan reliabilitas.

3.7.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi tujuan penelitian (Fraenkel dkk., 2011). Item-item yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel penelitian harus secara logis sesuai dengan apa yang diukur agar alat ukur tersebut memiliki validitas.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan sejauh mana konstruk konvergen dapat menjelaskan varians indikatornya. Metrik yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loading* merupakan langkah pertama dalam penilaian model pengukuran yang melibatkan pemeriksaan seberapa banyak varians masing-masing indikator dalam konstruksinya. Untuk menentukan validitas konvergen, nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruksi secara empiris berbeda dari konstruksi lain dalam model pengukuran. Untuk menilai validitas diskriminan menggunakan

indikator reflektif, nilai *cross-loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan memanfaatkan nilai korelasi antar konstruk dalam model menggunakan kriteria *Fornell Larcker* adalah pendekatan lain untuk memverifikasi validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur berbasis kuesioner. Tujuannya adalah untuk melihat apakah hasil pengukuran konsisten ketika diulang. Instrumen yang dapat diandalkan digunakan beberapa kali dan secara konsisten menghasilkan hasil yang sama. Karena alat ukur variabel-variabel tersebut adalah kuesioner dengan beberapa pernyataan, maka perlu dilakukan uji reliabilitas masing-masing variabel dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3 Alat Analisis Smart PLS

Dalam penelitian ini, memakai teknik analisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang di mana PLS juga termasuk ke dalam model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hair Jr. dkk. (2021) mengartikan SEM sebagai salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan juga variabel lebih kompleks daripada regresi berganda atau analisis faktor. Sedangkan PLS dapat diartikan sebagai metode analisis yang kuat, sehingga data harus diukur dengan ukuran tertentu dan diperbolehkan ukuran sampelnya kecil (Hair Jr. dkk. 2021). PLS juga sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten serta dapat mengkonfirmasi sebuah teori. Di mana berarti bahwa dengan menggunakan analisis PLS tidak perlu memenuhi asumsi jumlah sampel yang besar asalkan indikator harus berbentuk reflektif dan data harus terdistribusi secara normal multivariat. Analisa data penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

3.7.3.1. Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada

outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen ditentukan oleh *loading factor* dan AVE, sedangkan validitas diskriminan ditentukan oleh *cross-loading* dan *fornell larcker*. Selain itu, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk memperkirakan reliabilitas.

3.7.3.2.Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

1. Uji *R-square*

Dalam analisis model struktural (*inner model*), analisis pertama yang akan digunakan untuk melihat nilai *R-square* yang merupakan hasil dari pengolahan data dalam penelitian. *R-square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 0,75; 0,50; dan 0,25 dianggap tinggi, sedang, dan rendah. Namun, nilai R^2 harus diinterpretasikan dalam konteks model dan kompleksitasnya. Nilai R^2 yang berlebihan menunjukkan bahwa model melampaui data (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji *Q-square*

Analisis ketiga yang digunakan dalam analisis model struktural adalah uji *Q-square*. Uji *Q-square* atau *predictive relevance* digunakan untuk mengukur nilai observasi dari estimasi parameternya melalui teknik *blindfolding*. Suatu penelitian dikatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai $Q^2 > 0$. Sebaliknya, suatu penelitian dikatakan kurang memiliki *predictive relevance* apabila nilai observasinya $Q^2 < 0$. Nilai Q^2 *predictive relevance* sebesar 0,35, 0,15, dan 0,02, yang menunjukkan bahwa model tersebut tinggi, sedang, dan rendah (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel untuk membuat keputusan sesuai dengan populasinya. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui teknik *bootstrapping* yaitu pengujian hipotesis melalui nilai estimasi koefisien jalur struktural. Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji t-statistik dan menggunakan *rule of thumb* yang direkomendasikan (Ghozali & Latan, 2015). Terdapat kriteria untuk melakukan uji hipotesis yang dapat diterima yaitu:

1. Menentukan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$).
2. Menentukan dan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel (t-tabel untuk 5% = 1,96 dimana nilai t-statistik > 1,96 ($\alpha = 5\%$)).
3. Membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% (p-value < 0.05).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil data kuesioner yang telah disebar, kemudian dikumpulkan secara *online* melalui Google Form. Link kuesioner disebar secara personal melalui media sosial Whatsapp dan Instagram. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 3 Mei 2023 hingga 24 Mei 2023. Jumlah responden yang didapatkan selama periode tersebut sebanyak 218 responden dan yang memenuhi kriteria penelitian hanya 190 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner ini akan diolah lebih lanjut dengan teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software *Partial Least Square (SmartPLS)* versi 4.0.

4.1. Hasil Statistika Deskriptif

4.1.1. Pertanyaan Filter Responden

Agar dapat memilah responden yang masuk kedalam kriteria penelitian, maka peneliti menggunakan metode pertanyaan filter. Pertanyaan filter ini memiliki tujuan untuk menyeleksi responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 3 pertanyaan filter, antara lain:

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1

Apakah anda pernah datang ke Ja'an Bali Restoran minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir?	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	201	92,2%
Tidak	17	7,8%
Total	218	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dalam tabel 4.1, peneliti menyajikan hasil dari pertanyaan filter pertama dimana terdapat 201 orang atau setara 92,2% yang pernah datang ke Ja'an Bali Restoran minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir. Sedangkan terdapat 17 orang atau setara 7,8% yang menjawab tidak pernah datang ke Ja'an Bali Restoran

minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir. Sehingga, 201 responden ini dapat lanjut ke dalam pertanyaan filter yang kedua.

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2

Apakah anda menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja'an Bali Restoran? (seperti <i>desain layout</i> dan penampilan <i>live music</i>)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	196	97,5%
Tidak	5	2,5%
Total	201	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dalam tabel 4.2, peneliti menyajikan hasil pertanyaan filter kedua dimana hanya 196 orang atau setara 97,5% yang menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja'an Bali Restoran (seperti desain layout dan penampilan live music). Sedangkan terdapat 5 orang atau setara 2,5% yang tidak menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja'an Bali Restoran (seperti desain layout dan penampilan live music). Maka, hanya 196 responden yang dapat lanjut ke dalam filter pertanyaan yang ketiga.

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Pertanyaan Filter 3

Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran secara <i>dine-in</i> minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir?	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	190	96,9%
Tidak	6	3,1%
Total	196	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dapat dilihat dari tabel 4.3 bahwa hanya 190 orang atau setara 96,9% yang pernah membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran secara dine-in minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir dan 6 orang atau setara 3,1% menjawab tidak dalam pertanyaan filter yang ketiga. Maka dapat disimpulkan

bahwa hanya 190 responden yang memenuhi ke tiga kriteria penelitian dan dapat melanjutkan mengisi bagian kuesioner berikutnya.

4.1.2. Profil Responden

Pada bagian ini, penulis akan memberi gambaran secara keseluruhan mengenai profil responden. Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan, jumlah responden yang memenuhi syarat dan sesuai dengan kriteria yaitu 190 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut merupakan pemaparan mengenai data profil responden yang diperoleh. Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4
Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	73	38,4%
Perempuan	117	61,6%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 4.4 peneliti menyajikan hasil jumlah responden laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan yaitu memiliki jumlah responden perempuan yang lebih mendominasi yaitu 117 orang atau sebesar 61,6% dan jumlah responden laki-laki yaitu 73 orang atau sebesar 38,4%. Selanjutnya yaitu data responden berdasarkan usia yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 5
Profil Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
16-20 tahun	52	27,4%
21-25 tahun	121	63,7%
26-30 tahun	12	6,3%
31-35 tahun	4	2,1%
36-40 tahun	0	0%
41-56 tahun	1	0,5%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 4.5 peneliti menyajikan hasil jumlah responden berdasarkan usia dimana responden dengan rentang usia 16-20 tahun berjumlah 52 orang atau sebesar 27,4%. Responden dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah 121 orang atau sebesar 63,7%. Responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 6,3%. Responden dengan rentang usia 31-35 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 2,1%. Responden dengan rentang usia 41-56 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 0,5%. Selanjutnya yaitu data responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6
Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	29	15,3%
Mahasiswa	117	61,6%
Pegawai Swasta	24	12,6%
Pegawai Negeri	5	2,6%
Wiraswasta	6	3,2%
Lainnya	9	4,7%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 4.6 peneliti menyajikan hasil jumlah responden berdasarkan pekerjaan dimana responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yang mendominasi sejumlah 117 orang atau sebesar 61,6%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 29 orang atau sebesar 15,3%. Lalu, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sejumlah 24 orang atau sebesar 12,6%. Kemudian, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sejumlah 6 orang atau sebesar 3,2%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sejumlah 5 orang atau sebesar 2,6%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sejumlah 9 orang atau sebesar 4,7%.

4.1.3. Analisis Deskriptif Per Variabel

Berikut merupakan hasil analisis deskripsi yang berisi penyajian dan menjumlahkan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator penelitian dalam setiap variabel yang terdapat pada kuesioner, hal ini akan memudahkan peneliti mengelompokkan serta menyimpulkan kedalam kelas interval yang sudah ditentukan.

1. Analisis Deskriptif Kualitas Makanan (KM)

Dalam variabel kualitas makanan terdapat 6 buah indikator pernyataan. Berikut hasil analisis deskriptif dari indikator variabel kualitas makanan:

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Makanan

Kode	Indikator	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Ket
KM1	Ja'an Bali Restoran memiliki makanan dan minuman yang bernutrisi.	1	5	0,817	4,02	Tinggi
KM2	Ja'an Bali Restoran menyediakan variasi makanan dan minuman yang beraneka ragam.	1	5	0,713	4,38	Sangat Tinggi
KM3	Ja'an Bali Restoran memiliki aroma makanan yang enak.	1	5	0,816	4,26	Sangat Tinggi
KM4	Ja'an Bali Restoran memiliki rasa makanan dan minuman yang lezat.	1	5	0,727	4,31	Sangat Tinggi
KM5	Makanan dan minuman yang tersedia di Ja'an Bali Restoran berbahan baku <i>fresh</i> dan baru.	1	5	0,760	4,27	Sangat Tinggi
KM6	Tampilan visual makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran sangat menarik.	1	5	0,751	4,39	Sangat Tinggi
Total Mean					4,27	Sangat Tinggi

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.7 yaitu hasil analisis deskriptif kualitas makanan memiliki total rata-rata 4,27 dimana nilai ini dapat digolongkan sangat tinggi. Kode KM6 dengan pernyataan “tampilan visual makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran sangat menarik” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,39, dengan nilai minimum 1, nilai maksimal 5, dan nilai standar deviasi 0,751.

2. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan (KL)

Dalam variabel kualitas layanan terdapat 4 buah indikator pernyataan. Berikut hasil analisis deskriptif dari indikator variabel kualitas layanan:

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Kode	Indikator	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
KL 1	Staff Ja'an Bali Restoran menyajikan makanan dan minuman dengan cepat.	1	5	0,769	4,14	Tinggi
KL 2	Staff Ja'an Bali Restoran siap melayani dengan sigap.	1	5	0,729	4,24	Sangat Tinggi
KL 3	Staff Ja'an Bali Restoran mencatat pesanan makanan dan minuman dengan sesuai.	1	5	0,793	4,32	Sangat Tinggi
KL 4	Staff Ja'an Bali Restoran membuat konsumen merasa nyaman.	1	5	0,745	4,35	Sangat Tinggi
Total Mean					4,26	Sangat Tinggi

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.8 yaitu hasil analisis deskriptif kualitas layanan, memiliki total rata-rata 4,26 dimana ini dapat digolongkan sangat tinggi. Kode KL 4 dengan pernyataan “staff Ja'an Bali Restoran membuat konsumen merasa nyaman” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,35, dengan nilai minimum 1, nilai maksimal 5, dan nilai standar deviasi 0,745.

3. Analisis Deskriptif Kualitas Suasana (KS)

Dalam variabel kualitas suasana terdapat 4 buah indikator pernyataan. Berikut hasil analisis deskriptif dari indikator variabel kualitas suasana:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Suasana

Kode	Indikator	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
KS 1	Desain interior dan dekorasi Ja'an Bali Restoran sangat mengesankan.	1	5	0,830	4,26	Sangat Tinggi
KS 2	Latar musik yang di putar membuat konsumen puas.	1	5	0,752	4,35	Sangat Tinggi
KS 3	Ja'an Bali Restoran memiliki tempat yang bersih.	1	5	0,766	4,32	Sangat Tinggi
KS 4	Staff Ja'an Bali Restoran berpakaian rapi dan layak.	1	5	0,707	4,44	Sangat Tinggi
Total Mean					4,35	Sangat Tinggi

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.9 yaitu hasil analisis deskriptif kualitas suasana, memiliki total rata-rata 4,35 dimana ini dapat digolongkan sangat tinggi. Kode KS4 dengan pernyataan “staff Ja'an Bali Restoran berpakaian rapi dan layak” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,44 dengan nilai minimum 1, nilai maksimal 5, dan nilai standar deviasi 0,707.

4. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (KP)

Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 buah indikator pernyataan. Berikut hasil analisis deskriptif dari indikator variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
KP 1	Saya pikir saya telah memilih Ja'an Bali Restoran sebagai restoran yang tepat.	1	5	0,752	4,25	Sangat Tinggi
KP 2	Saya pikir Ja'an Bali Restoran berhasil memberikan penawaran yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan.	1	5	0,703	4,27	Sangat Tinggi
KP 3	Saya merasa puas dengan Ja'an Bali restoran.	1	5	0,712	4,37	Sangat Tinggi
KP 4	Ja'an Bali Restoran menyampaikan informasi pembayaran dengan pajak secara tepat.	1	5	0,773	4,30	Sangat Tinggi
Total Mean					4,30	Sangat Tinggi

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.10 yaitu hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan, memiliki total rata-rata 4,30 dimana ini dapat digolongkan sangat tinggi. Kode KP 3 dengan pernyataan “saya merasa puas dengan Ja'an Bali restoran” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,37 dengan nilai minimum 1, nilai maksimal 5, dan nilai standar deviasi 0,712.

5. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (LP)

Dalam variabel loyalitas pelanggan terdapat 4 buah indikator pernyataan. Berikut hasil analisis deskriptif dari indikator variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Keterangan
LP 1	Saya akan terus mengunjungi Ja'an Bali Restoran di masa mendatang.	1	5	0,852	4,20	Tinggi
LP 2	Saya akan merekomendasikan Ja'an Bali Restoran kepada orang lain.	1	5	0,729	4,38	Sangat Tinggi
LP 3	Saya akan mengonsumsi jenis makanan dan minuman yang disebutkan dalam menu Ja'an Bali Restoran.	2	5	0,739	4,27	Sangat Tinggi
LP 4	Bagi saya, Ja'an Bali Restoran merupakan pilihan alternatif restoran terbaik.	1	5	0,819	4,27	Sangat Tinggi
Total Mean					4,28	Sangat Tinggi

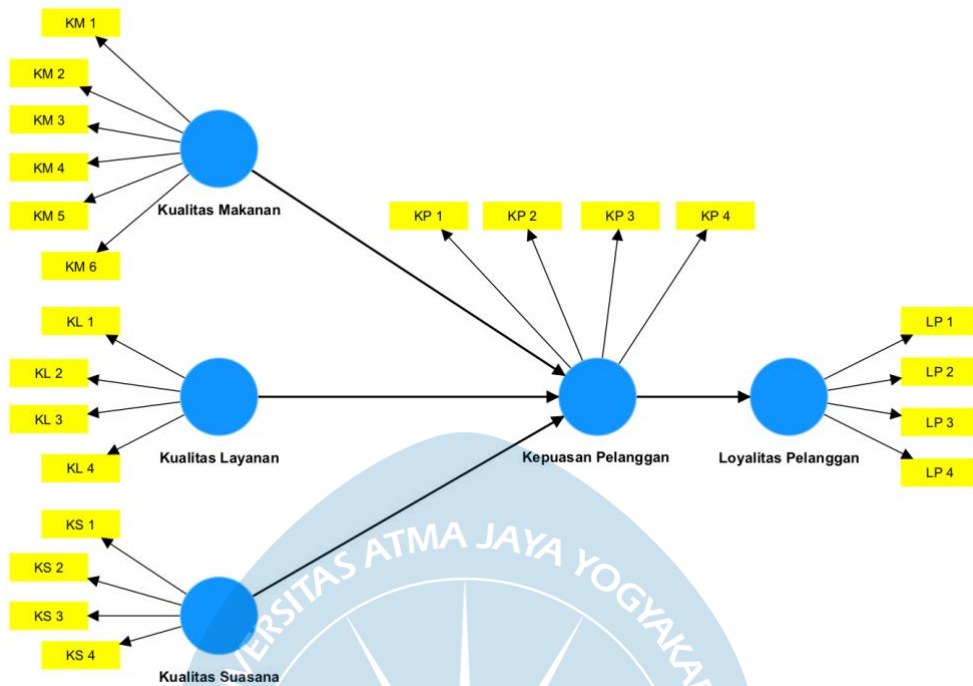
Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.11 yaitu hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan, memiliki total rata-rata 4,28 dimana ini dapat digolongkan sangat tinggi. Kode LP 2 dengan pernyataan “saya akan merekomendasikan Ja'an Bali Restoran kepada orang lain” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,38 dengan nilai minimum 1, nilai maksimal 5, dan nilai standar deviasi 0,729.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis SEM-PLS

Dalam hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* akan menjelaskan pengukuran *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 4.0* untuk menguji pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana (*ambience quality*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Ja'an Bali Restoran. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan:

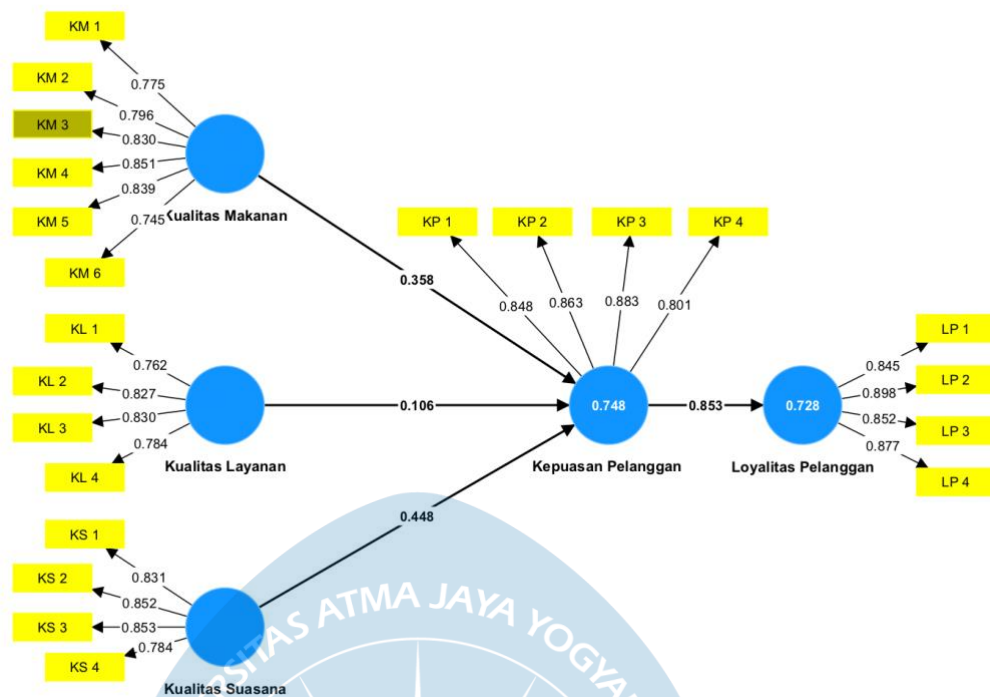


Gambar 4. 1 Model Struktural SEM-PLS

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

4.2.2. Outer Model

Analisis *outer* model dilakukan karena untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Terdapat dua uji dalam *outer* model yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan PLS algorithm. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel laten yang memiliki 22 indikator pernyataan.



Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogaritm
 Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

4.2.2.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ukuran dimana konstruk konvergen dapat menjelaskan variabilitas indikator. Penilaian validitas konvergen dapat dievaluasi dengan menggunakan hasil *loading factor* yang memiliki nilai $> 0,7$. Nilai *outer loading* dalam model dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Nilai *Outer Loadings* (*Loading Factors*)

No	Kode	Variabel Laten	<i>Loading Factor</i>
1	KM 1	Kualita Makanan	0,775
	KM 2		0,796
	KM 3		0,830
	KM 4		0,851
	KM 5		0,839
	KM 6		0,745
2	KL 1	Kualitas Layanan	0,762
	KL 2		0,827
	KL 3		0,830
	KL 4		0,784
3	KS 1	Kualitas Suasana	0,831
	KS 2		0,852
	KS 3		0,853
	KS 4		0,784
4	KP 1	Kepuasan Pelanggan	0,848
	KP 2		0,863
	KP 3		0,883
	KP 4		0,801
5	LP 1	Loyalitas Pelanggan	0,845
	LP 2		0,898
	LP 3		0,852
	LP 4		0,877

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* pada penelitian ini berkisar 0,745 sampai 0,898 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu nilai $> 0,7$. Sehingga indikator dalam variabel kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada uji validitas konvergen dapat dinyatakan valid. Selain itu, uji validitas konvergen juga dapat diukur dengan AVE (Average Variance Extracted) dengan nilai $> 0,5$ (Ghozali, 2015). Nilai AVE pada model penelitian disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel Laten	AVE
1	Kualitas Makanan	0,651
2	Kualitas Layanan	0,642
3	Kualitas Suasana	0,690
4	Kepuasan Pelanggan	0,722
5	Loyalitas Pelanggan	0,754

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai diatas 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4.2.2.2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur sejauh mana perbedaan nilai konstruk antar indikator dalam variabel penelitian. Validitas diskriminan diuji menggunakan *cross loading* dan *fornell larcker*. Indikator variabel dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila memiliki nilai yang tertinggi daripada indikator lainnya dan nilai *cross loading* diatas 0,7. Berikut merupakan nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel:

Tabel 4. 14
Nilai Cross Loading

	Kualitas Makanan	Kualitas Layanan	Kualitas Suasana	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KM 1	0.775	0.630	0.620	0.670	0.664
KM 2	0.796	0.644	0.633	0.603	0.544
KM 3	0.830	0.651	0.682	0.656	0.704
KM 4	0.851	0.741	0.731	0.693	0.734
KM 5	0.839	0.707	0.688	0.705	0.635
KM 6	0.745	0.626	0.680	0.630	0.529
KL 1	0.615	0.762	0.552	0.554	0.580
KL 2	0.632	0.827	0.584	0.591	0.600
KL 3	0.755	0.830	0.777	0.681	0.667
KL 4	0.638	0.784	0.670	0.619	0.625
KS 1	0.737	0.703	0.831	0.695	0.739
KS 2	0.665	0.624	0.852	0.691	0.711
KS 3	0.670	0.667	0.853	0.702	0.697
KS 4	0.699	0.707	0.784	0.678	0.598
KP 1	0.721	0.660	0.737	0.848	0.729
KP 2	0.663	0.597	0.650	0.863	0.717
KP 3	0.777	0.744	0.764	0.883	0.756
KP 4	0.612	0.592	0.673	0.801	0.695
LP 1	0.646	0.624	0.680	0.757	0.845
LP 2	0.697	0.656	0.748	0.757	0.898
LP 3	0.687	0.674	0.692	0.712	0.852
LP 4	0.716	0.735	0.751	0.735	0.877

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *cross loading* masing masing indikator memiliki nilai yang tertinggi daripada indikator lainnya dan nilai *cross loading* memiliki nilai diatas 0,7. Sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator dalam setiap variabel memenuhi persyaratan valid dalam uji validitas diskriminan.

1. Variabel kualitas makanan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,775, 0,796, 0,830, 0,851, 0,839, dan 0,745. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* KM1 – KM6 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan KM1 – KM6 dinyatakan valid untuk mewakili variabel kualitas makanan.
2. Variabel kualitas layanan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,762, 0,827, 0,830, dan 0,784. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* KL1 – KL4 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan

dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan KL1 – KL4 dinyatakan valid untuk mewakili variabel kualitas layanan.

3. Variabel kualitas suasana memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,831, 0,852, 0,853, dan 0,784. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* KS1 – KS4 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan KS1 – KS4 dinyatakan valid untuk mewakili variabel kualitas suasana.
4. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,848, 0,863, 0,883, dan 0,801. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* KP1 – KP4 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan KP1 – KP4 dinyatakan valid untuk mewakili variabel kepuasan pelanggan.
5. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,845, 0,898, 0,852, dan 0,877. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai *loading factor* LP1 – LP4 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Maka pernyataan LP1 – LP4 dinyatakan valid untuk mewakili variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 15
Nilai Fornell Larcker Criterion

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan	Kualitas Suasana	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,849				
Kualitas Layanan	0,766	0,801			
Kualitas Makanan	0,804	0,713	0,807		
Kualitas Suasana	0,819	0,728	0,786	0,831	
Loyalitas Pelanggan	0,833	0,774	0,790	0,827	0,868

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Nilai perhitungan *fornell larcker* dapat dilihat pada tabel 4.15, dimana nilai *cross loading factor* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar

dibandingkan nilai *cross loading factor* variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

4.2.2.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen dalam pengukuran variabel penelitian. Dalam penelitian nilai reliabilitas dilihat dari masing – masing variabel melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang reliabel harus memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 4. 16
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Makanan	0,892	0,918
Kualitas Layanan	0,814	0,877
Kualitas Suasana	0,850	0,899
Kepuasan Pelanggan	0,871	0,912
Loyalitas Pelanggan	0,891	0,925

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Pada tabel 4.16 disajikan hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang membuktikan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel kualitas makan, kualitas layanan, kualitas suasana, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melebihi 0,7, sehingga penelitian dengan variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabel dalam uji reliabilitas.

4.2.3. Inner Model

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya yaitu analisis *inner model*. Analisis ini dilakukan melalui uji *R-square* dan *Q-square*. Pada uji *R-square* dan *Q-square* variabel yang akan diukur adalah variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.2.3.1. *R-Square*

Tabel 4. 17
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.748	0.744
Loyalitas Pelanggan	0.728	0.726

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Pengukuran nilai *R-Square* dilakukan untuk melihat sebab akibat dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen Nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut tinggi, sedang, dan rendah. Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat nilai *R-square* dan nilai *R-square Adjusted*. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai *R-square Adjusted* karena lebih akurat dibandingkan nilai *R-square*.

Nilai *R-square Adjusted* pada variabel kepuasan pelanggan yaitu 0,744 dimana tergolong tinggi. Artinya kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana mampu menjelaskan konstruksi kepuasan pelanggan sebesar 74,4%. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan mengevaluasi nilai *R-square adjusted* sebesar 0,726 dimana tergolong tinggi. Artinya kepuasan pelanggan mampu menjelaskan konstruksi loyalitas pelanggan sebesar 72,6% .

4.2.3.2. *Q-Square*

Tabel 4. 18
Nilai *Q-Square*

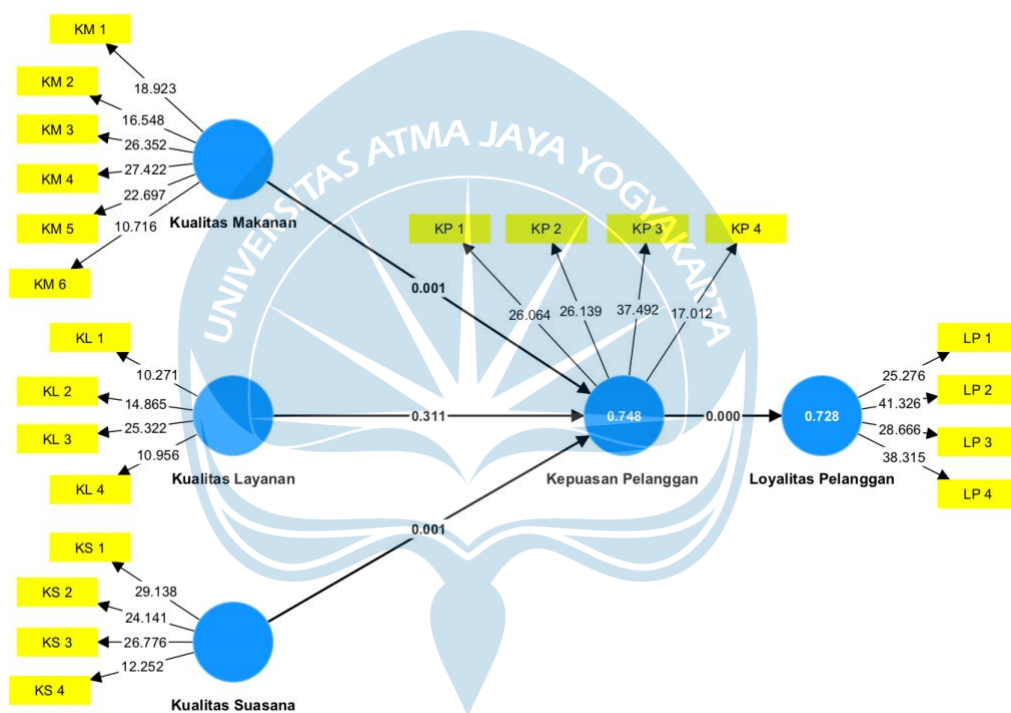
	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,714
Loyalitas Pelanggan	0,692

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Selain mengevaluasi nilai R^2 , peneliti juga menguji nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki pengaruh relatif terhadap model struktural dengan nilai predictive

relevance Q^2 sebesar 0,35, 0,15, dan 0,02, yang menunjukkan bahwa model tersebut tinggi, sedang, dan rendah. Tabel 4.19 menunjukkan nilai Q -square > 0 dimana menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* baik. Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini memiliki nilai Q^2 lebih dari 0 dimana nilai Q^2 sebesar 0,714 dan 0,692 yang tergolong memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

4.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4. 3 Model Struktural PLS *Bootstrapping*

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Dalam melakukan uji hipotesis, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* melalui software *Smart-PLS* versi 4.0. Dengan mengevaluasi uji t sebagai uji statistik Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat t-statistic yang nilainya >1.96 , dengan nilai p-values $< 0,05$. Sehingga, apabila nilai t-statistic kurang dari kriteria dan nilai p-value melebihi dari kriteria yang seharusnya, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Namun sebaliknya, apabila nilai t-statistic dan

p-value sudah masuk kedalam kriteria nilai, maka hipotesis dapat diterima adalah hasil data yang sudah diolah menggunakan metode *bootstrapping*:

Tabel 4. 19
Path Coefficients

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Ket
H1	Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0.358	0.372	0.111	3.241	0.001	Diterima
H2	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.106	0.121	0.104	1.013	0.311	Ditolak
H3	Kualitas Suasana → Kepuasan Pelanggan	0.448	0.421	0.141	3.188	0.001	Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.853	0.854	0.026	32.499	0.000	Diterima

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.19 yaitu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan *bootstrapping* yang mendapatkan nilai t-statistic dan p-value melalui *path coefficient*, untuk setiap hipotesis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis yang pertama menguji variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil *path coefficient* sebesar 0.358 sehingga dapat membuktikan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil dari *t-statistic* mendapatkan nilai sebesar 3.315 (>1.96) dengan nilai *p-value* sebesar 0.001 (<0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau **H1 diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis yang kedua menguji variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil *path coefficient* sebesar 0.106 dan nilai dari *t-statistic* mendapatkan nilai sebesar 1.018 (< 1.96) dengan nilai *p-value* sebesar 0.309 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau **H2 ditolak**.

3. Pengaruh Kualitas Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis yang ketiga menguji variabel kualitas suasana terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil *path coefficient* sebesar 0.448 sehingga dapat membuktikan bahwa kualitas suasana memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil dari *t-statistic* mendapatkan nilai sebesar 3.227 (> 1.96) dengan nilai *p-value* sebesar 0.001 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau **H3 diterima**.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis yang terakhir menguji variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil *path coefficient* sebesar 0.853 sehingga dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil dari *t-statistic* mendapatkan nilai sebesar 32.783 (> 1.96) dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau **H4 diterima**.

4.3. Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan dilakukan proses evaluasi hasil analisis statistik uji SEM-PLS yang telah dilakukan sebelumnya. Proses evaluasi akan didasarkan pada temuan penelitian-penelitian terdahulu terkait hipotesis yang bersangkutan. Dengan demikian, bagian ini akan membahas secara terperinci

tentang analisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas suasana terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.3.1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis pertama yang terdapat dalam table 4.20 memaparkan bahwa dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ja'an Bali Restoran. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duman dkk (2020) mendapatkan hasil di mana kualitas dari makanan maupun minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas makanan maupun minuman berdasarkan aspek makanan bergizi, variasi jenis makanan dalam menu, penyajian dan tekstur makanan dan minuman serta yang terpenting adalah cita rasa makanan yang nantinya sebagai penentu kepuasan dari pelanggan atas makanan atau minuman tersebut. Serta hasil dari penelitian ini juga didukung pendapat dari Hidayat et al., (2020) menyatakan bahwa rasa dan presentasi makanan adalah dua bagian utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ja'an Bali Restoran, sehingga hipotesis pertama diterima.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis kedua mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ja'an Bali Restoran. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Hidayat, (2021) menyatakan kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri jasa contohnya restoran harus memiliki contoh pelayanan seperti karyawan yang bekerja untuk melayani pelanggan, menyapa mereka, membersihkan meja, menangani keluhan, memberikan menu dan rekomendasi, dan memuaskan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan apa yang diinginkan terpenuhi hingga melebihi apa yang diharapkannya.

Namun, hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarno (2022) dimana mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari Indomaret Point Colombo Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena Indomaret sudah memiliki citra merek yang baik di benak pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Santosa dkk (2020) juga mendapatkan hasil yang sama dimana kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari Bank Jateng Cabang Purwodadi. Hasil tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa elemen dalam kualitas layanan seperti empati (*Emphaty*) atau perhatian kepada nasabah, ketelitian dalam pelayanan (*Reliability*) serta daya tanggap atas keperluan nasabah (*Responsive*) belum cukup untuk mendatangkan kepuasan pelanggan dari Bank Jateng Cabang Purwodadi. Dari hasil observasi yang sudah saya lakukan, hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan konsumen Ja'an Bali Restoran berkunjung untuk mencari suasana dari live music yang diadakan, dimana konsumen Ja'an Bali Restoran berani untuk mengesampingkan kualitas layanan yang diberikan untuk dapat menikmati penampilan dari live music yang ditawarkan. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ja'an Bali Restoran, sehingga hipotesis kedua ditolak.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis ketiga mendapatkan hasil bahwa kualitas suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ja'an Bali Restoran. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atsnawiyah et al., (2022) menemukan hasil bahwa suasana restoran dapat mempengaruhi perilaku dalam pola belanja di restoran, ketika suasana yang dibangun restoran melebihi apa yang diharapkan konsumen maka akan tercipta kenyamanan sehingga konsumen akan meningkatkan niat untuk belanja lebih dikarenakan kepuasannya atas restoran tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2021) kondisi lingkungan akan memiliki makna atau memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen jika

suasana lingkungan memiliki karakteristik yang berbeda atau karakteristik dalam penyajian musik, warna, pencahayaan, aroma, dan suhu udara. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ja'an Bali Restoran, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis keempat mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ja'an Bali Restoran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muhu et al., (2021) ketika pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi, tentunya kepuasan pelanggan akan meningkat dan kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk memiliki loyalitas untuk berkunjung kembali. Serta penelitian yang dilakukan oleh Gopi & Samat, (2020) mendapatkan hasil yang sama bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan ketika pelanggan merasa keinginannya terpenuhi baik dari produk atau layanan yang diterima. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ja'an Bali Restoran, sehingga hipotesis keempat diterima.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan memaparkan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat digunakan oleh pihak Ja'an Bali Restoran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti juga menjelaskan keterbatasan dalam penelitian disertai dengan saran yang diperlukan untuk penelitian di masa mendatang.

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa pelanggan dari Ja'an Bali Restoran memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas makanan, layanan dan suasana yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hingga menghasilkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan 190 data responden telah berhasil memenuhi kriteria dengan menggunakan survei yang dilakukan melalui Google Form. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah berkunjung, menikmati layanan fasilitas serta pernah membeli dan mengkonsumsi makanan ataupun minuman pada Ja'an Bali Restoran secara *dine-in*. Kesimpulan dalam penelitian ini didapat berdasarkan dari hasil dari statistic deskriptif serta pengujian hipotesis penelitian.

5.1.1. Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif

Pada bagian ini bagaimana peneliti mengelompokkan responden tersebut sesuai dengan pertanyaan filter sehingga peneliti mendapatkan responden yang memenuhi syarat dalam penelitian dan selanjutnya peneliti mengelompokkan berdasarkan profil dari setiap responden.

1. Responden pada penelitian ini berjumlah 218 responden. Setelah melewati tiga pertanyaan filter yang memenuhi kriteria responden, hanya tersisa 190 responden. Sehingga hanya 190 responden yang dapat melanjutkan ke bagian berikutnya.
2. Responden yang pernah datang ke Ja'an Bali Restoran minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir berjumlah 201 responden atau setara 92,2% dari total keseluruhan.

3. Responden yang menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja'an Bali Restoran (seperti desain layout dan penampilan live music) berjumlah 196 responden atau setara 90% dari total keseluruhan.
4. Responden yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran secara dine-in minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir berjumlah 190 responden atau setara 87,2% dari total keseluruhan.
5. Profil responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini dimana berjumlah 117 orang atau sebesar 61,6% dari total keseluruhan responden.
6. Profil responden berdasarkan usia yang mendominasi penelitian ini yaitu dengan rentang usia 21-25 tahun sejumlah 121 orang atau sebesar 63,7% dari total keseluruhan responden.
7. Profil responden berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa yang mendominasi yang berjumlah 117 orang atau sebesar 61,6% dari total keseluruhan responden.

5.1.2. Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis data pada pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan metode SEM-PLS. Berikut kesimpulan yang diperoleh peneliti dari penelitian ini:

1. Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau **H1 diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan oleh Ja'an Bali Restoran maka konsumen akan merasa semakin puas apabila berkunjung ke Ja'an Bali Restoran.
2. Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau **H2 ditolak**. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ja'an Bali Restoran melainkan terdapat faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau **H3 diterima**. Hal ini berarti bahwa suasana yang dibangun dalam Ja'an Bali restoran merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, semakin baik suasana yang terbangun maka pelanggan akan semakin nyaman untuk makan di restoran hingga keinginan untuk datang kembali menikmati suasana tersebut akan tercapai.
4. Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau **H4 diterima**. Hal ini berarti pelanggan yang puas atas apa yang diberikan oleh Ja'an Bali Restoran berhasil memberikan kenangan yang baik sehingga dapat menjadikan pelanggan yang loyal terhadap Ja'an Bali Restoran.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari kualitas makanan, kualitas suasana, dan kepuasan pelanggan yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti berharap besar pada penelitian ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen Ja'an Bali Restoran maupun pihak lainnya yang memiliki layanan yang hampir sama dengan objek dalam penelitian ini. Berikut peneliti memaparkan implikasi manajerial dalam penelitian:

1. Dalam penelitian ini kualitas suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas suasana memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan kualitas makanan dan layanan. Saran untuk perusahaan dalam hal kualitas suasana adalah Ja'an Bali Restoran dapat mempertahankan identitasnya yaitu selalu mengadakan live music setiap hari serta mengadakan *event* dengan mengundang artis Indonesia selain itu pihak restoran juga dapat menghadirkan beberapa genre musik yang berbeda di hari-hari tertentu serta dari segi *layout* tempat duduk maupun meja dapat diubah berdasarkan periode tertentu sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan posisi meja yang berbeda dari sebelumnya.
2. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, saran yang dapat peneliti berikan untuk Ja'an Bali

Restoran dimana dapat memberikan *reward* kepada pelanggan yang loyal seperti pelanggan yang melakukan transaksi lebih dari satu juta mendapatkan reward potongan harga di kunjungan selanjutnya, selain itu pelanggan yang sudah datang 5 kali akan mendapat *reward* berupa kemudahan dalam reservasi hingga *free valet parking*. Contoh lainnya pelanggan yang merayakan hari besar seperti ulang tahun atau *anniversary* mendapatkan layanan *photo booth* gratis.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merangkum beberapa keterbatasan di dalam penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Penamaan pada variabel kualitas makanan kurang menjelaskan secara detail menu pada objek Ja'an Bali Restoran, karena didalam penelitian peneliti melakukan penelitian pada kualitas makanan dan juga minuman di Ja'an Bali Restoran.
2. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara *online* metode ini masih memiliki bias yang cukup tinggi, sehingga responden belum tentu mengerti apa yang diinginkan oleh peneliti.
3. Jurnal acuan pada penelitian ini menggunakan analisis EFA yang menyebabkan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki kedudukan atau posisi yang sama sehingga untuk membedakan kedua variabel ini diperlukan jurnal acuan lainnya yang memiliki objek yang serupa.

5.4. Saran Penelitian Ke Depan

Berdasarkan kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan penyesuaian pada penamaan variabel sesuai dengan objek penelitian yaitu Ja'an Bali Restoran.
2. Untuk penelitian selanjutnya dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya dapat menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data baik secara *online* maupun *offline* sehingga bias di antara responden dengan

peneliti dapat diminimalisir dan juga dapat menimbulkan interaksi antara peneliti dengan responden.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memeriksa terlebih dahulu kelengkapan pada setiap pertanyaan indikator penelitian pada jurnal acuan, sehingga apabila terdapat kekurangan peneliti dapat segera mengganti jurnal acuan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2173–2189. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.349>
- Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2016). Airline Service Quality Dimensions and Customer Loyalty: Empirical Evidence from Air Passengers' in Lagos State. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 155–171. <https://doi.org/10.1515/cjot-2016-0009>
- Andriyani, N., & Hidayat, Z. (2021). The Influence Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Distribution: An Empirical Study on Sushi Tei Restaurant, Jakarta. *Z. HIDAYAT / Journal of Distribution Science*, 19(6), 51–64. <https://doi.org/10.15722/jds.19.6.202106.51>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atsnawiyah, D., Rizan, M., & Rahmi. (2022). CAFE ATMOSPHERE AND FOOD QUALITY AS THE ANTECEDENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY AT MASALALU CAFÉ RAWA DOMBA JAKARTA. *JDMB*, 5(1), 113–138.
- Azmi, A. (2021). Implementation Of Ambient Condition, Spatial Layout And Functionality And Sign Symbols And Artifacts In Improving Customer Satisfaction And Customer Loyalty Janji Jiwa & Jiwa Toast. *Jurnal Mantik*, 4(1), 1184–1191.
- Berman, B., Evanc, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, 13th edition* (13 ed.). Pearson.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

- Castro-Puyana, M., Pérez-Míguez, R., Montero, L., & Herrero, M. (2017). Application of mass spectrometry-based metabolomics approaches for food safety, quality and traceability. *TrAC - Trends in Analytical Chemistry*, 93, 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2017.05.004>
- Dawes, J., Stocchi, L., & Dall’Olmo-Riley, F. (2020). Over-time variation in individual’s customer satisfaction scores. *International Journal of Market Research*, 62(3), 262–271. <https://doi.org/10.1177/1470785320907538>
- Dinas Pariwisata Province Bali. (2022, Februari 3). *Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2012-2021*. [bli.bps.go.id](https://bali.bps.go.id).
<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/87/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2012-2019.html>
- Dubey, A., & Srivastava, A. K. (2016). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty-A Study on Telecom Sector in India*. 18(2), 45–55. <https://doi.org/10.9790/487X-18214555>
- Duman, & Feridun. (2020). Effects of Coffee Shops’ Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 4(3), 54–68. https://ijiasos.penpublishing.net/files/7/manuscript/manuscript_1724/ijiasos-1724-manuscript-135602.pdf
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *HOW TO DESIGN AND EVALUATE RESEARCH IN EDUCATION* (M. Ryan, Ed.; Eighth).
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giebelhausen, M., Chan, E., & Sirianni, N. J. (2016). EXECUTIVE SUMMARY Fitting Restaurant Service Style to Brand Image for Greater Customer Satisfaction. Dalam • *www.chr.cornell.edu* • (Vol. 16, Nomor 9). *www.chr.cornell.edu*
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1 ed.). Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY

- OF HOT PLATE RESTAURANTS). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 01–09.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jaanbali. (2023, Maret 20). *Ja'an Bali – Restaurant, Bar & Live Music – Sing a Long With Ja'an*. jaanbali.com. <http://jaanbali.com/>
- 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>
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). *How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland*.
- Kencana, M. R. B. (2022, November 12). *Kemenperin Catat Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57 Persen di Kuartal III 2022 - Bisnis*. *Liputan6.com*. [liputan6.com. https://www.liputan6.com/bisnis/read/5123613/kemenperin-catat-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-persen-di-kuartal-iii-2022](https://www.liputan6.com/bisnis/read/5123613/kemenperin-catat-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-persen-di-kuartal-iii-2022)
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANTS' CUSTOMER LOYALTY. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4). www.arabianjbmr.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited. .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8 ed.). McGraw-Hill Irwin, New York, NY, c 2012.
<https://www.worldcat.org/title/retailing-management/oclc/846163787>

- Malik, P. A. (2020, Januari 23). *Restoran di Bali dengan Hiburan Live Music Setiap Hari*. harpersbazaar.co.id.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Muhu, F. N., Sondakh, O., & Suryaputra, R. (2021). ANALYSIS OF THE EFFECT OF RESTAURANT ENVIRONMENTAL CUES AND NON-ENVIRONMENTAL CUES ON CUSTOMER SATISFACTION IN FORMING CUSTOMER LOYALTY MODERATED BY MOTIVATION OF DE MANDAILING CAFE AND EATERY JEMURSARI CUSTOMERS IN SURABAYA. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 14–34. <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211646>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Olise, M. C., Okoli, M. I., & Ekeke, J. N. (2015). FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS PATRONAGE OF FAST FOOD RESTAURANTS A STUDY OF SELECTED CUSTOMERS OF FAST FOOD IN ANAMBRA STATE, NIGERIA. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(11). <http://ijecm.co.uk/>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>

- Rahadiansyah, C. (2022, Februari 5). *Dua Tahun Pandemi, Restoran di Bali Bertambah 1.004 Unit | DestinAsian Indonesia*. [destinasian.co.id. https://destinasian.co.id/dua-tahun-pandemi-restoran-di-bali-justru-bertambah-1-004-unit/](https://destinasian.co.id/dua-tahun-pandemi-restoran-di-bali-justru-bertambah-1-004-unit/)
- Restaurateur. (2023, Maret 19). *Ja'an Bali Restaurant, Denpasar - Restaurant menu and reviews*. [restaurantguru.com. https://restaurantguru.com/Jaan-El-Goa-Restaurant-Kuta](https://restaurantguru.com/Jaan-El-Goa-Restaurant-Kuta)
- Rizaty, M. A. (2022, Desember 21). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% pada Kuartal III/2022*. [dataindonesia.id. https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-pada-kuartal-iii2022](https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-pada-kuartal-iii2022)
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). PERAN KEPUASAN DI DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK JATENG CABANG PURWODADI. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(1), 16–24. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Sari, A. N. (2022, Oktober 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. [djkn.kemenkeu.go.id. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Method for Business* (Eighth Edition). Wiley.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International*

- Business and Management*, 2(1), 198–208.
<https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820110201.015>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 3 ed.). Alfa Beta CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1 ed.). Andi Offset.
- TripAdvisor. (2023, Maret 20). *Ja'an Restaurant, Seminyak - Ulasan Restoran - Tripadvisor*. TripAdvisor.co.id.
https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g469404-d9768017-Reviews-Ja_an_Restaurant_Bali-Seminyak_Kuta_District_Bali.html
- Triwidianti. (2022, September 2). *JA'AN Restaurant Bali, Tempat yang Cocok untuk Hangout-Nonton Live Music*. detik.com.
<https://www.detik.com/bali/wisata/d-6269767/jaan-restaurant-bali-tempat-yang-cocok-untuk-hangout-nonton-live-music>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T., Dirpal, G., & Sumodhee, N. M. Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259–270. <https://doi.org/10.2478/SBE-2019-0020>
- Yamit Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (1 ed.). EKONISIA, Yogyakarta.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zamani, N., Bahrom, N. A. B., Fadzir, N. S. B. M., Fauzy, N. S. B. M. A. M., Anua, N. F. B., Rosman, S. A. B., Sivam, S., Muthutamilselvan, K., & Krishnan, I. A. (2020). A Study on Customer Satisfaction Towards Ambiance, Service and Food Quality in Kentucky Fried Chicken

(KFC), Petaling Jaya. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(4), 96. www.msocsciences.com

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/FOODS9040460>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

DRAFT KUESIONER PENELITIAN

Kata Pengantar

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dalam rangka untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi), Saya Kadek Indi Putri Utari selaku Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Ja’an Bali Restoran”.

Agar tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan tentunya informasi tersebut sangat berarti dalam penyelesaian tugas akhir saya. Dengan itu, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh hasil yang bermanfaat untuk kedepannya. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas waktu dan ketersediannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Hormat saya,

(Kadek Indi Putri Utari)

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pernah datang ke Ja’an Bali Restoran minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja’an Bali Restoran? (seperti desain *layout* dan penampilan *live music*)

- a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran secara *dine-in* minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir?
- a. Ya
 - b. Tidak

B. Profil Responden

- 1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 2. Usia:
 - a. 16 – 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 35 tahun
 - e. 36 – 40 tahun
 - f. 41 – 56 tahun
- 3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Wiraswasta

C. Kualitas Makanan

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ja'an Bali Restoran memiliki makanan dan minuman yang bernutrisi.					
2	Ja'an Bali Restoran menyediakan variasi					

	makanan dan minuman yang beraneka ragam.					
3	Ja'an Bali Restoran memiliki aroma makanan yang enak.					
4	Ja'an Bali Restoran memiliki rasa makanan dan minuman yang lezat.					
5	Makanan dan minuman yang tersedia di Ja'an Bali Restoran berbahan baku <i>fresh</i> dan baru.					
6	Tampilan visual makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran sangat menarik.					

D. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Staff Ja'an Bali Restoran menyajikan makanan dan minuman dengan cepat.					
2	Staff Ja'an Bali Restoran siap melayani dengan sigap.					
3	Staff Ja'an Bali Restoran mencatat pesanan makanan dan minuman dengan sesuai.					
4	Staff Ja'an Bali Restoran membuat konsumen merasa nyaman.					

E. Kualitas Suasana (*Ambience Quality*)

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Desain interior dan dekorasi Ja'an Bali Restoran sangat mengesankan.					
2	Latar musik yang di putar oleh Ja'an Bali Restoran membuat konsumen puas					
3	Ja'an Bali Restoran memiliki tempat yang bersih.					

4	Staff Ja'Bali Restoran berpakaian rapi dan layak.					
---	---	--	--	--	--	--

F. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa saya telah memilih Ja'an Bali Restoran sebagai restoran yang tepat.					
2	Saya merasa Ja'an Bali Restoran berhasil memberikan penawaran yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
3	Saya merasa puas dengan Ja'an Bali restoran.					
4	Ja'an Bali Restoran menyampaikan informasi pembayaran dengan pajak secara tepat.					

G. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan terus mengunjungi Ja'an Bali Restoran di masa mendatang.					
2	Saya akan merekomendasikan Ja'an Bali Restoran kepada orang lain.					
3	Saya akan mengonsumsi jenis makanan dan minuman yang disebutkan dalam menu Ja'an Bali Restoran.					
4	Bagi saya, Ja'an Bali Restoran merupakan pilihan alternatif restoran terbaik.					

LAMPIRAN 2
KUESIONER *ONLINE*

Bagian 1 dari 11

Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Ja'an Bali Restoran

Responden Yth.

Dalam rangka untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi), Saya **Kadek Indi Putri Utari NPM 190325083** selaku Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedang melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Ja'an Bali Restoran**".

Agar tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan tentunya informasi tersebut sangat berarti dalam penyelesaian tugas akhir saya. Dengan itu, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh hasil yang bermanfaat untuk kedepannya. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas waktu dan ketersediannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Hormat Saya,

Kadek Indi Putri Utari

Bagian 2 dari 11

Pertanyaan Filter 1

Deskripsi (opsional)

⋮

Apakah anda pernah datang ke Ja'an Bali Restoran minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir? *

Ya

Tidak

Bagian 3 dari 11

Pertanyaan Filter 2



Deskripsi (opsional)

Apakah anda menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja'an Bali Restoran? (seperti desain *layout* dan penampilan *live music*) *

- Ya
- Tidak

Bagian 4 dari 11

Pertanyaan Filter 3



Deskripsi (opsional)

Apakah anda pernah membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran secara *dine-in* minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir? *

- Ya
- Tidak

Bagian 5 dari 11

Profil Responden



Deskripsi (opsional)

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 16 - 20 tahun
- 21 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- 31 - 35 tahun
- 36 - 40 tahun
- 41 - 56 tahun

Pekerjaan *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Lainnya

Bagian 6 dari 11

Kualitas Makanan

Responden diminta untuk memilih pilihan dibawah ini sesuai dengan pendapat responden sendiri, pilihan dibawah ini memiliki bobot sebagai berikut:

- 1 poin : Sangat Tidak Setuju**
- 2 poin : Tidak Setuju**
- 3 poin : Netral**
- 4 poin : Setuju**
- 5 poin : Sangat Setuju**

Ja'an Bali Restoran memiliki makanan dan minuman yang bernutrisi. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

⋮

Ja'an Bali Restoran menyediakan variasi makanan dan minuman yang beraneka ragam. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ja'an Bali Restoran memiliki aroma makanan yang enak. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ja'an Bali Restoran memiliki rasa makanan dan minuman yang lezat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Makanan dan minuman yang tersedia di Ja'an Bali Restoran berbahan baku *fresh* dan baru. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

⋮

Tampilan visual makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran sangat menarik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kualitas Layanan



Responden diminta untuk memilih pilihan dibawah ini sesuai dengan pendapat responden sendiri, pilihan dibawah ini memiliki bobot sebagai berikut:

- 1 poin : Sangat Tidak Setuju
- 2 poin : Tidak Setuju
- 3 poin : Netral
- 4 poin : Setuju
- 5 poin : Sangat Setuju

Staff Ja'an Bali Restoran menyajikan makanan dan minuman dengan cepat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Staff Ja'an Bali Restoran siap melayani dengan sigap. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Staff Ja'an Bali Restoran mencatat pesanan makanan dan minuman dengan sesuai. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Staff Ja'an Bali Restoran membuat konsumen merasa nyaman. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kualitas Suasana (*Ambience Quality*)



Responden diminta untuk memilih pilihan dibawah ini sesuai dengan pendapat responden sendiri, pilihan dibawah ini memiliki bobot sebagai berikut:

- 1 poin : Sangat Tidak Setuju
- 2 poin : Tidak Setuju
- 3 poin : Netral
- 4 poin : Setuju
- 5 poin : Sangat Setuju

Desain interior dan dekorasi Ja'an Bali Restoran sangat mengesankan.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Latar musik yang di putar oleh Ja'an Bali Restoran membuat konsumen puas.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Ja'an Bali Restoran memiliki tempat yang bersih.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Staff Ja'Bali Restoran berpakaian rapi dan layak.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kepuasan Pelanggan



Responden diminta untuk memilih pilihan dibawah ini sesuai dengan pendapat responden sendiri, pilihan dibawah ini memiliki bobot sebagai berikut:

- 1 poin : Sangat Tidak Setuju
- 2 poin : Tidak Setuju
- 3 poin : Netral
- 4 poin : Setuju
- 5 poin : Sangat Setuju

Saya merasa saya telah memilih Ja'an Bali Restoran sebagai restoran yang tepat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa Ja'an Bali Restoran berhasil memberikan penawaran yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan Ja'an Bali restoran. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ja'an Bali Restoran menyampaikan informasi pembayaran dengan pajak secara tepat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 10 dari 11

Loyalitas Pelanggan

Responden diminta untuk memilih pilihan dibawah ini sesuai dengan pendapat responden sendiri, pilihan dibawah ini memiliki bobot sebagai berikut:

- 1 poin : Sangat Tidak Setuju
- 2 poin : Tidak Setuju
- 3 poin : Netral
- 4 poin : Setuju
- 5 poin : Sangat Setuju

Saya akan terus mengunjungi Ja'an Bali Restoran di masa mendatang.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan Ja'an Bali Restoran kepada orang lain.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan mengonsumsi jenis makanan dan minuman yang disebutkan dalam menu Ja'an Bali Restoran.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagi saya, Ja'an Bali Restoran merupakan pilihan alternatif restoran terbaik.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagian 11 dari 11

Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Suasana (*Ambience Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Ja'an Bali Restoran

Terima Kasih atas waktu dan ketersediannya untuk mengisi kuesioner ini 🙏

LAMPIRAN 3

HASIL KUESIONER *ONLINE* (GOOGLE FORM)

Timestamp	Apakah anda pernah datang ke Ja'an Bali Restoran minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir?	Apakah anda menikmati layanan dan fasilitas yang ditawarkan di Ja'an Bali Restoran? (seperti desain layout dan penampilan live music)	Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Ja'an Bali Restoran secara dine-in minimal satu kali dalam 3 tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
5/4/2023 19.30.37	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 19.31.52	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 19.36.35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 19.38.15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 19.40.52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 19.48.02	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar
5/4/2023 19.49.30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 19.54.10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 20.05.44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta

5/4/2023 20.18.54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/4/2023 23.22.28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/5/2023 0.45.16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/5/2023 15.40.31	Tidak					
5/5/2023 15.43.26	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/5/2023 23.02.47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/6/2023 14.41.54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Negeri
5/6/2023 14.42.35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta
5/6/2023 14.43.13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	31 - 35 tahun	Pegawai Swasta
5/6/2023 15.13.03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta
5/6/2023 16.25.48	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya
5/6/2023 16.33.11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	31 - 35 tahun	Pegawai Negeri
5/8/2023 9.54.30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 10.50.16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 10.59.53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa

5/8/2023 13.01.52	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/8/2023 13.07.38	Tidak					
5/8/2023 14.57.39	Ya	Tidak				
5/8/2023 14.58.24	Tidak					
5/8/2023 15.05.54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Lainnya
5/8/2023 15.06.25	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/8/2023 15.06.53	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 16.22.41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 16.44.42	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 19.37.34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 22.04.40	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 23.48.54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/8/2023 23.49.03	Tidak					
5/8/2023 23.50.04	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
5/8/2023 23.50.47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta

5/9/2023 10.36.43	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/10/2023 14.56.46	Tidak					
5/11/2023 11.25.21	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 13.28.08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 13.52.59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.01.06	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.04.13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.07.44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.09.11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.10.05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.14.23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.14.33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.14.35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.15.40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.16.25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa

5/11/2023 14.17.47	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.22.28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.22.34	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.23.09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.28.17	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.32.52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.33.38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.51.20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.52.59	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 14.56.20	Tidak					
5/11/2023 14.58.35	Ya	Ya	Tidak			
5/11/2023 15.00.23	Ya	Ya	Ya	Perempuan	31 - 35 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 15.00.52	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Wiraswasta
5/11/2023 15.01.46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/11/2023 15.01.49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa

5/11/2023 15.01.58	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	41 - 56 tahun	Wiraswasta
5/11/2023 15.02.50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 15.03.16	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/11/2023 15.04.24	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 15.04.33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 15.04.35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Negeri
5/11/2023 15.04.49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 15.06.31	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 15.06.48	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta
5/11/2023 16.34.18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 16.35.24	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 16.38.10	Tidak					
5/11/2023 16.38.59	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Lainnya
5/11/2023 18.53.58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.00.43	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa

5/11/2023 19.37.20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.37.30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.37.49	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 19.39.39	Tidak					
5/11/2023 19.41.21	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.41.47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.42.07	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.42.58	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.43.16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.44.03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 19.54.33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 19.58.32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 21.24.07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 21.26.07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Negeri
5/11/2023 21.31.44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta

5/11/2023 21.53.08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 21.59.09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/11/2023 22.18.48	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/11/2023 22.20.28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Negeri
5/11/2023 22.49.53	Tidak					
5/12/2023 9.39.41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/12/2023 9.51.07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/12/2023 13.19.35	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/12/2023 13.51.36	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/12/2023 14.49.34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/12/2023 21.44.17	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/12/2023 23.40.14	Ya	Ya	Tidak			
5/13/2023 0.10.10	Tidak					
5/13/2023 12.19.09	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 12.22.50	Ya	Tidak				

5/13/2023 12.28.10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 12.41.45	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/13/2023 12.50.07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Lainnya
5/13/2023 13.02.03	Tidak					
5/13/2023 13.03.29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 13.06.38	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 13.08.49	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 13.18.01	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 13.21.46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 13.25.35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 13.37.24	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 13.45.54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/13/2023 14.19.01	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Lainnya
5/13/2023 14.57.32	Ya	Tidak				
5/13/2023 14.58.03	Ya	Tidak				

5/13/2023 15.11.42	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 18.39.10	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Lainnya
5/13/2023 19.49.28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/13/2023 22.46.54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/14/2023 0.16.44	Tidak					
5/14/2023 11.13.22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/14/2023 11.14.14	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/14/2023 11.14.28	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/14/2023 11.14.46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/14/2023 11.15.06	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/14/2023 11.15.11	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya
5/14/2023 11.17.30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/14/2023 11.17.54	Tidak					
5/14/2023 11.18.12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/14/2023 11.18.15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar

5/14/2023 11.18.40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/14/2023 11.19.44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/14/2023 11.20.30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/14/2023 11.20.35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/14/2023 11.20.38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/14/2023 11.26.16	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/14/2023 14.57.25	Ya	Tidak				
5/16/2023 13.36.20	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/18/2023 1.54.21	Ya	Ya	Tidak			
5/18/2023 1.56.02	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	31 - 35 tahun	Pegawai Swasta
5/18/2023 2.06.48	Tidak					
5/18/2023 8.50.55	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/18/2023 8.51.41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/18/2023 10.40.13	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/18/2023 14.19.32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar

5/18/2023 14.19.53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.20.40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.20.45	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.21.33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.23.22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.24.47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.25.26	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.30.36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.31.46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.32.52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 14.56.40	Tidak					
5/18/2023 16.25.50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 17.33.37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/18/2023 17.36.05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Pelajar
5/19/2023 0.55.46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa

5/19/2023 14.58.24	Ya	Ya	Tidak			
5/20/2023 14.56.21	Tidak					
5/21/2023 15.10.57	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Lainnya
5/21/2023 15.12.03	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 14.58.42	Ya	Ya	Tidak			
5/22/2023 21.01.44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 21.18.00	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 21.26.07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 21.35.36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 21.39.12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/22/2023 21.42.09	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Lainnya
5/22/2023 21.53.29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta
5/22/2023 22.21.29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 22.24.01	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 22.43.48	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa

5/22/2023 22.47.20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Wiraswasta
5/22/2023 22.57.49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 23.09.58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/22/2023 23.47.37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 0.28.00	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 11.40.48	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
5/23/2023 11.47.13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	16 - 20 tahun	Pelajar
5/23/2023 12.22.16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 12.35.22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 12.37.37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 12.50.20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 13.25.46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/23/2023 13.49.43	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 13.53.25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 14.07.50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa

5/23/2023 14.37.16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 14.39.02	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 14.46.26	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 14.59.06	Ya	Ya	Tidak			
5/23/2023 15.18.43	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 15.50.16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 16.17.53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 17.27.15	Ya	Ya	Ya	Perempuan	16 - 20 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 17.38.36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
5/23/2023 19.30.51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 19.44.30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/23/2023 20.04.30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5/24/2023 0.30.39	Tidak					
5/24/2023 12.18.15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa

Kualitas Makanan						Kualitas Layanan				Kualitas Suasana				Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	KM 6	KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
1	5	1	2	5	5	5	5	1	2	1	2	1	5	2	4	4	2	2	1	2	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
2	1	2	1	2	5	1	2	1	5	2	2	1	2	4	2	2	1	1	1	2	2
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	5	5	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	2	2	5	2	5	5	4	2	2
4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

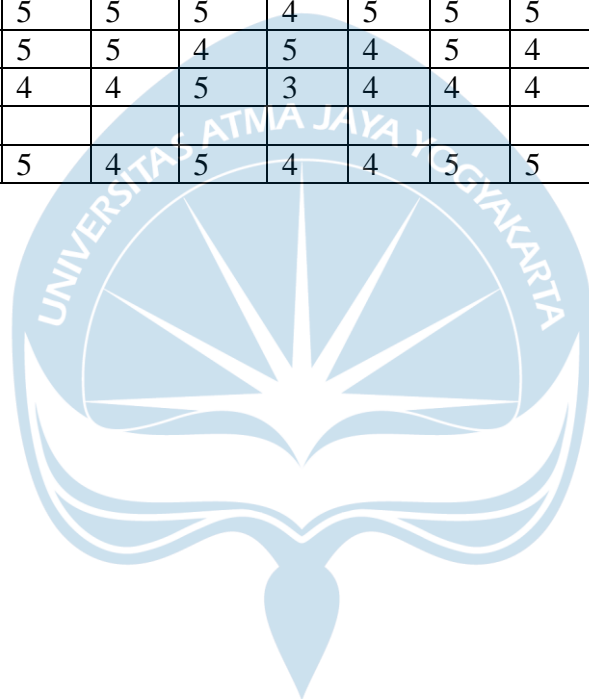
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	1	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	3	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	4	3	2	4

4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
3	5	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	3
3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2
4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	4	4	3	4	4	5	5	1	1	2	5	5	4	4	3	4	3	4	3	2
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4



LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA SMART-PLS 4.0

Nilai Min, Max, Mean, Standard Deviation

RAW DATA KUESIONER

22 Indicators with 190 cases and 0 missing values Zoom (62%) Copy to Excel

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
KM 1	1	MET	0	4.016	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.817	1.908	-1.020	0.000
KM 2	2	MET	0	4.379	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.713	4.646	-1.582	0.000
KM 3	3	MET	0	4.258	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.816	3.337	-1.507	0.000
KM 4	4	MET	0	4.305	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.727	4.105	-1.456	0.000
KM 5	5	MET	0	4.274	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.760	2.973	-1.305	0.000
KM 6	6	MET	0	4.389	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.751	3.986	-1.808	0.000
KL 1	7	MET	0	4.137	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.769	2.897	-1.150	0.000
KL 2	8	MET	0	4.242	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.729	1.814	-0.987	0.000
KL 3	9	MET	0	4.321	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.793	5.909	-1.920	0.000
KL 4	10	MET	0	4.353	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.745	5.393	-1.757	0.000
KS 1	11	MET	0	4.263	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.830	3.704	-1.585	0.000
KS 2	12	MET	0	4.353	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.752	3.695	-1.510	0.000
KS 3	13	MET	0	4.321	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.766	4.425	-1.614	0.000
KS 4	14	MET	0	4.442	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.707	5.420	-1.778	0.000
KP 1	15	MET	0	4.247	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.752	2.020	-1.118	0.000
KP 2	16	MET	0	4.274	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.703	2.508	-1.085	0.000
KP 3	17	MET	0	4.368	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.712	4.626	-1.558	0.000
KP 4	18	MET	0	4.295	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.773	2.498	-1.255	0.000
LP 1	19	MET	0	4.195	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.852	3.060	-1.468	0.000
LP 2	20	MET	0	4.384	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.729	4.204	-1.563	0.000
LP 3	21	MET	0	4.274	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.739	0.980	-0.961	0.000
LP 4	22	MET	0	4.288	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.819	1.641	-1.230	0.000

Nilai Outer Loadings

JAAAN BALI - PLS results

RAW DATA KUESIONER

Outer loadings - Matrix Zoom (97%) Copy to Excel Copy to R

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan	Kualitas Suasana	Loyalitas Pelanggan
KL 1		0.762			
KL 2		0.827			
KL 3		0.830			
KL 4		0.784			
KM 2			0.796		
KM 3			0.830		
KM 4			0.851		
KM 5			0.839		
KM 6			0.745		
KP 1	0.848				
KP 2	0.863				
KP 3	0.883				
KP 4	0.801				
KS 1				0.831	
KS 2				0.852	
KS 3				0.853	
KS 4				0.784	
LP 1					0.845
LP 2					0.898
LP 3					0.852
LP 4					0.877
KM 1			0.775		

Nilai Construct Reliability and Validity

JAAN BALI - PLS results

RAW DATA KUESIONER

Construct reliability and validity - Overview

Zoom (82%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.871	0.874	0.912	0.722
Kualitas Layanan	0.814	0.819	0.877	0.642
Kualitas Makanan	0.892	0.894	0.918	0.651
Kualitas Suasana	0.850	0.850	0.899	0.690
Loyalitas Pelanggan	0.891	0.892	0.925	0.754

Graphical

Graphical output

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects

Nilai Discriminant Validity - Fornell Larcker

JAAN BALI - PLS results

RAW DATA KUESIONER

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Zoom (82%) Copy to Excel Copy to R

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan	Kualitas Suasana	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.849				
Kualitas Layanan	0.766	0.801			
Kualitas Makanan	0.804	0.713	0.807		
Kualitas Suasana	0.819	0.728	0.786	0.831	
Loyalitas Pelanggan	0.833	0.774	0.790	0.827	0.868

Graphical

Graphical output

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects

Nilai Discriminant Validity - Cross Loadings

JAAN BALI - PLS results

RAW DATA KUESIONER

Discriminant validity - Cross loadings

Zoom (92%) Copy to Excel Copy to R

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Makanan	Kualitas Suasana	Loyalitas Pelanggan
KL 1	0.554	0.762	0.615	0.552	0.580
KL 2	0.591	0.827	0.632	0.584	0.600
KL 3	0.681	0.830	0.755	0.777	0.667
KL 4	0.619	0.784	0.638	0.670	0.625
KM 2	0.603	0.644	0.796	0.633	0.544
KM 3	0.656	0.651	0.830	0.682	0.704
KM 4	0.693	0.741	0.851	0.731	0.734
KM 5	0.705	0.707	0.839	0.688	0.635
KM 6	0.630	0.626	0.745	0.680	0.529
KP 1	0.848	0.660	0.721	0.737	0.729
KP 2	0.863	0.597	0.663	0.650	0.717
KP 3	0.883	0.744	0.777	0.764	0.756
KP 4	0.801	0.592	0.612	0.673	0.695
KS 1	0.695	0.703	0.737	0.831	0.739
KS 2	0.691	0.624	0.665	0.852	0.711
KS 3	0.702	0.667	0.670	0.853	0.697
KS 4	0.678	0.707	0.699	0.784	0.598
LP 1	0.757	0.624	0.646	0.680	0.845
LP 2	0.757	0.656	0.697	0.748	0.898
LP 3	0.712	0.674	0.687	0.692	0.852
LP 4	0.735	0.735	0.716	0.751	0.877
KM 1	0.670	0.630	0.775	0.620	0.664

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
 - Matrix
 - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Beta
 - Composite reliability (rho_a)
 - Composite reliability (rho_c)
 - Average variance extracted (AVE)
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings

Nilai *R-Square*

JAAN BALI - PLS results

RAW DATA KUESIONER

- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - B

R-square - Overview

Zoom (92%)

Copy to Excel

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.748	0.744
Loyalitas Pelanggan	0.728	0.726

Nilai *Q-Square*

JAAN BALI - PLSpredict / CVPAT results

RAW DATA KUESIONER

- Final results
 - MV prediction summary
 - Overview
 - PLS-SEM prediction e
 - PLS-SEM predictions
 - LV prediction summary
 - PLS-SEM

LV prediction summary - PLS-SEM

	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan	0.714	0.548	0.371
Loyalitas Pelanggan	0.692	0.568	0.397

Nilai Path Coefficients

JAAN BALI - BT results

RAW DATA KUESIONER

- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Mean, STDEV, T values
 - Confidence intervals
 - Confidence intervals bia
 - Samples

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Zoom (77%)

Copy to Excel

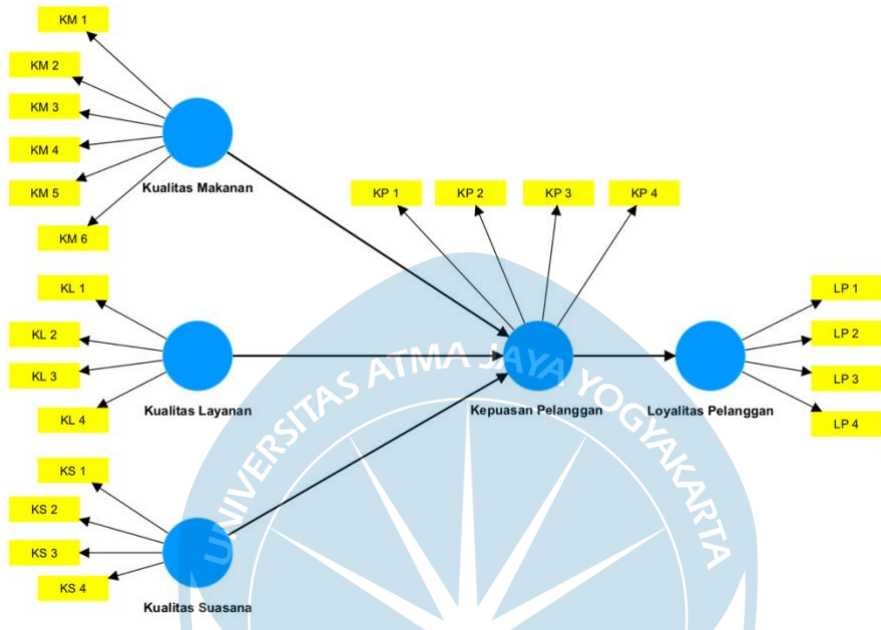
Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.853	0.854	0.026	32.499	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.106	0.121	0.104	1.013	0.311
Kualitas Makanan -> Kepuasan Pelanggan	0.358	0.372	0.111	3.241	0.001
Kualitas Suasana -> Kepuasan Pelanggan	0.448	0.421	0.141	3.188	0.001

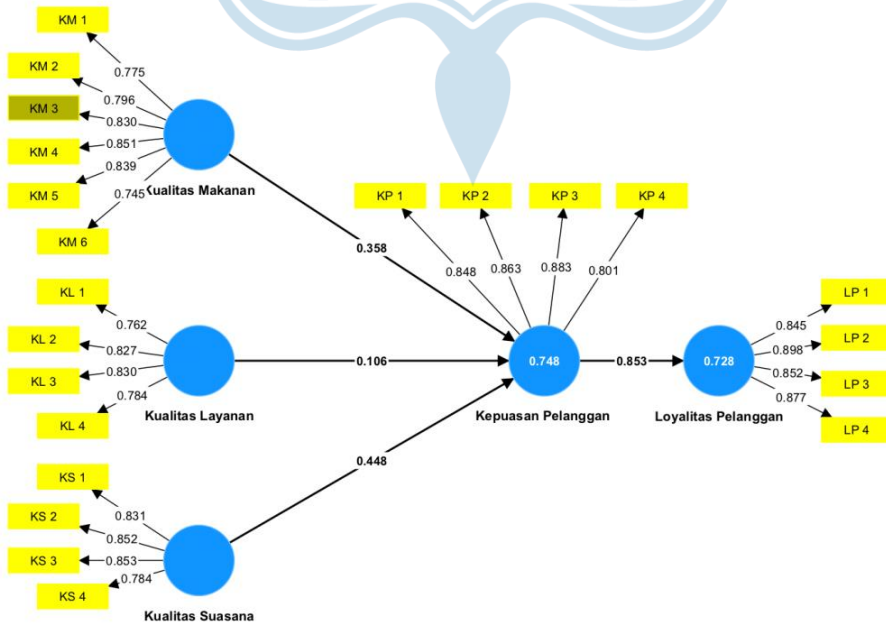
LAMPIRAN 5

STRUKTUR KERANGKA SMART-PLS 4.0

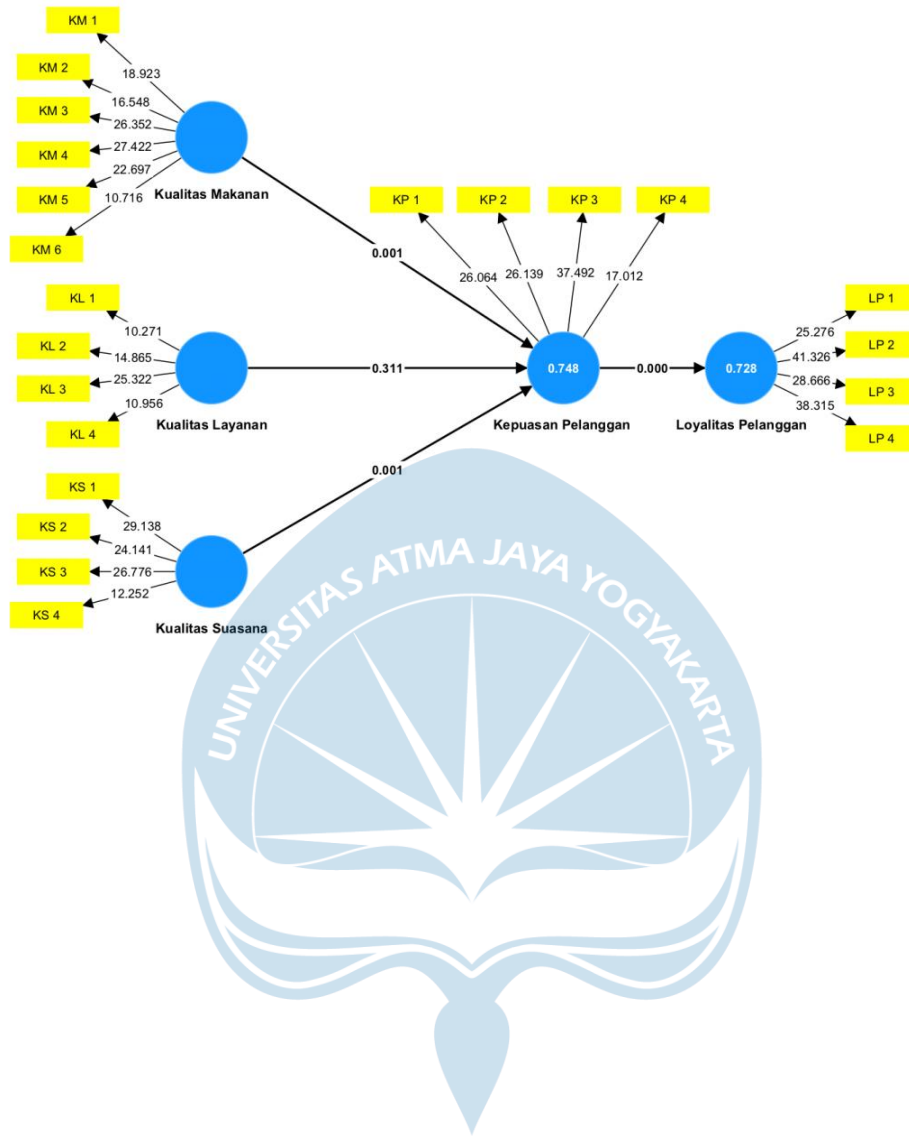
Struktur Awal Penelitian



Struktur Calculation PLS Algorithm



Struktur Calculation PLS Bootstrapping



LAMPIRAN 6

JURNAL ACUAN

Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi
International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences 2020, Vol. 4 (3), 54-68
<https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1>
Copyright © 2020. This is an open access article under the CC BY-NC-ND



Original article

Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey Kafeteryaların Yemek Kalitesi, Hizmet Kalitesi ve Ortam Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri (Batman)

Feridun Duman *

Department of Tourism Management and Hospitality, Faculty of Tourism, Batman University, Batman, Turkey

Abstract

Customer satisfaction covers both tangible and intangible elements of product offerings. In these product offerings, perceived service quality and value are found to be significant in customer satisfaction in service firms e.g. coffee shops, restaurants and hotels as being service providers. Therefore, the overall aim of this study was to specifically investigate the effects of food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction and loyalty in a chain coffee shop. With this main aim of the study, a questionnaire survey was used to collect data from the customers of a chain coffee shop in Batman, Turkey. The questionnaire consisted of two main parts. The first part required the demographic information about the coffee shop customers. The second part of the questionnaire had the questions about the qualities of food, service and ambience. A seven-point Likert scale with items comprising the survey questions was presented to the coffee shop customers, where 1 represented "strongly disagree" and 7 represented "strongly agree". With this questionnaire, the study survey produced 404 questionnaires from the sample from March 15 2019 to May 15 2019. For the data analysis, the reliability of the study was first tested. Then, the exploratory factor analysis and regression analysis were applied to find out the effects of food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction and loyalty. The findings presented that food quality ($p: .000$ and $\beta: .383$), service quality ($p: .000$ and $\beta: .240$) and ambience quality ($p: .000$ and $\beta: .215$) had a significant and positive effect on customer satisfaction of the coffee shop customers. However, customer satisfaction did not create any loyalty on the coffee shop customers.

Keywords: Food quality, service quality, ambience quality, customer satisfaction and loyalty, coffee shops, Batman, Turkey.

Özet

Müşteri memnuniyeti, ürünlerin hem somut hem de soyut unsurlarını kapsar. Hizmet işletmeleri, özellikle kafeteryalar, restoranlar ve otel işletmeleri, ürün sunumlarında algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve ambiyans kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Batman'da bulunan bir zincir kafeterya müşterilerinden anket çalışmasıyla birlikte veri toplanmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kafeterya müşterileri hakkında demografik bilgileri sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise; yemek, hizmet ve ambiyansın nitelikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket soruları için yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette, 1 "kesinlikle katılmıyorum" ve 7 "kesinlikle katılıyorum" ifadesini temsil etmektedir. Bu anket çalışması 15 Mart 2019 ila 15 Mayıs 2019 tarihleri arasında 404 anket doldurularak veri toplanmıştır. Veri analizi için

* Corresponding author:

Feridun Duman, Department of Tourism Management and Hospitality, Faculty of Tourism, Batman University, Batman, Turkey.
Email: feridun_duman@hotmail.com

öncelikle çalışmanın güvenilirliği test edildi. Ardından, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve ambiyans kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için açılımlı faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular, yiyecek kalitesinin ($p<.000$ ve β : 383), hizmet kalitesinin (p : 000 ve β : 240) ve ambiyans kalitesinin (p : 000 ve β : 215) anlamlı ve pozitif olarak müşteri memnuniyetine etkisi görülmüştür. Ancak kafeterya müşterileri için müşteri memnuniyetinin herhangi bir sadakat yaratmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yemek kalitesi, hizmet kalitesi, ambiyans kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati, kafeteryalar, Batman, Türkiye..

Received: 03 October 2020 * Accepted: 21 October 2020 * DOI: <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1>

INTRODUCTION

Coffee drinking has become a popular socialising culture around the world. Especially, the post-modern culture dictates coffee drinking in every aspect of life. Thus, drinking coffees in socialising has become more than a cup of coffee, which represents itself a space in people's free time or in the business meetings etc. So, the coffee shop businesses have become the attractive investments in the business market. However, the new openings of the coffee shops have mushroomed in the market and this situation creates a severe competition in the coffee shop business. Within this competitive context, the coffee shops compete with each other locally, nationally and internationally. Due to this competition, customer satisfaction has become utmost important to sustain their businesses. Moreover, the changing nature of the consumers' wants and needs makes this competition even more severe. Thus, the coffee shop businesses are obliged to follow how their customers' wants and needs change over time. Because, this changing trends directly affect customer satisfaction leading to customer loyalty resulting in an increase in sales, business growth and word-of-mouth (Ladhari, Brun ve Morales, 2008).

Customers purchasing a product or service in a coffee shop could be described as an experience based on face-to-face contact along with the news or comments about the coffee shop business on social media. For instance, a customer who goes to a coffee shop pays attention its ambience from the moment s/he sees the interior design and lightings. Then, receiving a good service is considered to finalise a customer's experience complete. Having all together leads to customer satisfaction, and its sustainability creates a customer loyalty over time.

Therefore, the study fills the gap by investigating the effects of food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction resulting in customer loyalty in a chain coffee shop in Batman, Turkey.

The Literature Review

This section specifically looked at the related literature regarding food quality, service quality, ambience in relation to customer satisfaction and loyalty in order to construct the hypotheses for this study.

Food Quality

Food quality is one of the main factors in dining experience (Namkung and Jang, 2007). Various studies have looked at the effects of food quality in restaurants (Clark and Wood, 1999; Susskind 2002; Sulek and Hensley, 2004; Namkung and Jang, 2007). For instance, Clark and Wood (1999) said that one of the main factors affecting to choose a restaurant was the food quality. Moreover, Susskind (2002) emphasized that the food quality in determining a restaurant to dine is one of the main component from a customer perspective. Sulek and Hensley (2004) also found the effects of food and service quality on customer satisfaction. They further emphasized on the relationship between the environment and customer satisfaction. Jang and Namkung (2009) in their study included restaurant-specific stimuli and restaurant-specific emotion measures to contribute toward the understanding of the restaurant quality. They specifically looked at product, service quality, and ambience, which might affect the emotions of customers positively or negatively. In return, these positive or negative emotions will lead to behavioural loyalty. They further concluded that product characteristics such as food quality alleviate negative emotions, and ambience and service quality are a stimulus to increase positive emotions. With this conclusion they suggested that the positive emotions mediate the relationship between ambience/service quality and future behavioural intentions, which could turn into loyalty.

In the literature, food quality has been examined by a numerous studies (Kivela, Inbakaran & Reece 2000; Raajpoot, 2002; Sulek and Hensley, 2004; Namkung and Jang, 2007; Ha and Jang, 2010). Kivela et al. (2000) especially mentioned about the elements of food quality as food taste, menu and nutritious of food to manage the customer satisfaction. On the other hand, Raajpoot (2002) focused more on the food presentation, portion sizes and menu design as the elements of food quality. Moreover, Sulek and Hensley (2004) approached the elements of food quality as safety, appeal and dietary. Especially, the element of appeal covered the appearance and texture of the food quality. The recent studies of Namkung and Jang (2007) and Ha and Jang (2010) deployed to examine the food quality with the main elements of menu variety, health options and taste. Based upon the above literature, the following hypothesis (H) is proposed:

H₁: Food quality has a significant and positive effect on customer satisfaction in a coffee shop.

Service Quality

Service quality reflects a concept of a customer's expectation and perception from a service or product they purchase. The very notion of service quality is perceived by customers simply comparing

a service offered with their expectations. If customers' perceptions are beyond their expectations, then the service quality is excellent. If the perceptions and expectations are equal, the service quality is good or sufficient. If the customers' perceptions are below their expectations, the service quality is bad, weak or inadequate (Vazquez, Bosque, Rodringuez-Del., Diaz, & Ruiz, 2001). Thus, the expectations should be met or exceeded by the coffee shop businesses in order to have satisfied customers.

The customers' perceptions equally determine service quality and the performances of businesses. Therefore, the F&B businesses in general are required to identify the factors affecting the customers' expectations and perceptions in order to maintain service quality and to create superior services leading to competitive advantage. By determining which factors are important in customer satisfaction will give the F&B businesses to better evaluate their deficiencies in providing service quality (Chen, 2016).

Customer expectations are gained by the customers' past experiences, opinions of their friends and colleagues, and information and promises given by competitors. The subject of customer satisfaction presents a conundrum such a way that if customers keep the level of their expectations too high, they would then be most probably disappointed. On the other hand, if the customers keep their expectation level low, a sufficient number of customers will not be attracted to a service or product offered. Therefore, service quality is seen one of the important factors in customer satisfaction leading to loyalty (Gotlieb, Grewal, & Brown, 1994). The difference between the expectations of customers and the actual performances of service providers is attributed to service quality (Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988). In other words, qualifying a service as quality refers to meeting or exceeding customers' expectations (Parasuraman, et al., 1985). As the quality of services provided creates satisfied customers, the disposition of these satisfied customers toward repeat purchasing will occur again and again. This understanding of meeting or exceeding customers' expectations strengthens the position of the F&B business against its competitors in the market. Within this understanding, a number of service quality models for the F&B businesses, especially for restaurants, have been developed such as SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988), SERVPERV (Cronin & Taylor, 1992), SERVICESCAPE (Bitner, 1992), DINESERV (Stevens, Knutson & Patton, 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002) and DINESPACE (Ryu & Jang 2008). These models mentioned above have been characterised for the purpose to measure in service quality. Especially, the models of SERVQUAL, SERVPERV and DINESERV examined the service quality regarding the service dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. While the model of SERVICESCAPE focused upon operations of the businesses, the models of TANGSERV and DINESPACE measured the physical aspects e.g. interior design of the businesses. Although these models are widely used to measure service quality in restaurant businesses, they are not fully sufficient to measure service quality in restaurant businesses, in this case, coffee shop businesses (Fu and Parks, 2001; Namkung & Jang, 2007; Ryu & Jang, 2008; Hwang & Ok, 2013).

All the models mentioned above try to show a positive relationship between service quality and customer satisfaction. To be more specific, the studies on service quality had a positive effect on customer satisfaction in fast food restaurants in China and Africa (Tan, Oriade and Fallon, 2014; Petzer and Mackay, 2014). Any improvement in service quality in fast food restaurants attracts new customers and helps the organization keep their current customers (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996). In conclusion, service quality affects perceived customer value, satisfaction and loyalty (Oliva, Oliver & MacMillan, 1992; Zeithaml et al., 1996; Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000; Lai, 2015). Based upon the above literature, the following hypothesis is proposed:

H₂: Service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction in a coffee shop.

Ambience Quality

Ambience in the F&B businesses is essential in creating experience, especially a positive one! F&B and hotel industry experts state that they constantly sell “experience” and that “sensory experiences” are sold, especially in restaurants. The core product of a restaurant is undoubtedly food and drink that will appeal to consumers’ sense of taste. The expanded product of a restaurant is a very broad concept that covers service, interaction between customers and employees, and the ambience of eating place that attracts some of the other four senses (Heung and Gu 2012: 1167). Kotler (1973: 50) defined the ambience as “an effort to design a purchasing environment to produce certain emotional effects in the buyer whose prospect can be increased”. Today, restaurant customers look not only for good food, but also for excellent service and a pleasant dining environment. The saying of “You sell sizzles, not steaks” supports this (Heung and Gu 2012: 1167). When people drink or eat their food in a coffee shop, they often feel the ambience first. Thus, feelings or emotions are created through the ambience affecting the customers’ reaction (Ha and Jang 2010: 520). In short, the internal environment creates positive or negative emotions in the minds of the customers that are affected by their own impression, which might lead to customer satisfaction (Ha and Jang 2010).

The restaurant owners/managers strategically use ambience to satisfy the customers’ expectations from a dining experience. To do this, they use decor, sound level, temperature, cleanliness, odour, lighting, colour and music to build a physical environment in which a customer pleasantly consumes his/her food or drink. For instance, a special attention should be given to comfortable furniture in restaurants as well as in waiting rooms for restaurants, which affect customers positively (Sulek and Hensley, 2004). Therefore, a number of studies have looked at the dimension of ambience to provide a better understanding in customer satisfaction. Bitner (1992) determined three dimensions of the ambience named as “servicescape”. These dimensions were included as environmental conditions, spatial order-functionality-signs, symbols-artifacts. On the other hand, Han and Ryu (2009) examined the dimensions of ambience and stated that the most suitable dimensions for the physical environment are grouped in three groups as decoration-works, spatial order and environmental conditions. Ha and

Jang (2010) examined the mediating role of ambience in ethnic restaurants. They used the ambience elements as interior design, music, mood and order / facility aesthetics. Furthermore, Heung and Gu (2012) grouped the ambience dimension into four sub-dimensions for restaurants. These dimensions were included as facility aesthetics, ambience, spatial layout and employees. They also found out that the view or scenery of a restaurant was an important factor for a restaurant to be competitive when compared with the other ones. The main reason for it was that the view in particular contributes greatly toward eating experiences of customers. Based upon the above literature, the following hypothesis is proposed:

H₃: Ambience quality has a significant and positive effect on customer satisfaction in a coffee shop.

Customer Satisfaction and Loyalty

The F&B companies face severe competition to survive in the markets. Thus, their primary objective is to create customer satisfaction to sustain their businesses and then, to turn the customer satisfaction into loyalty to survive in the long term. The sustainability of the companies requires the loyal customers' repeat purchase within increased consumer awareness in the market competition. The importance of the loyal customers for companies has a significant impact on company profits. Kotler (1973) simply described customer satisfaction as the happiness or disappointment of a person by comparing the perceived product or service performance with the product or service expectations. On the other hand, loyalty is explained as the customer's intention to re-purchase the products or services produced by companies. This repeat purchase intention in question should also be supported by customers recommending the companies' products or services to others as well as paying more on the products or services signals loyalty to these companies (Ha and Jang, 2010).

A number of the academic studies has examined the effect of satisfaction on loyalty in the F&B businesses (Oh, 2000; Weiss, Feinstein & Dalbor, 2004; Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005; Namkung and Jang, 2007; Ladhari et al. 2008; Ryu & Han, 2010). Oh (2000) studied customer satisfaction in restaurants. He found that satisfaction was an important factor of the customer's intention to purchase and recommend to others. Weiss et al. (2004), more specifically, suggested that food quality and ambience create customer satisfaction and an intention to return to a restaurant for a repeat purchase. Homburg et al. (2005) revealed in their study that customer satisfaction has a strong and positive effect on "willingness to pay", which is a reflection of post-restaurant experience. While Namkung and Jang (2007) emphasized on the food quality significantly affecting customer satisfaction and loyalty, Ladhari et al. (2008) emphasized more on the restaurant services significantly affecting the intention to recommend the restaurant to others. Moreover, Ryu and Han (2010) stated that satisfaction is one of the important determinants of behavioral loyalty in fast-casual restaurants. Based upon the above literature, the following hypothesis is proposed:

H4: Customer satisfaction has a significant and positive effect on customer loyalty in a coffee shop.

Having examined the related literature above, the study perused the theoretical frameworks in order to establish a model to be proposed for the study (see Figure 1 below).



Figure 1. Proposed Model for Study

Research Methodology

The overall aim of the study was to determine whether food quality, service quality and ambience in coffee shops have an effect on customer satisfaction leading to customer loyalty. Thus, the study determined its scope in line with its overall aim. With this aim in hand, a centrally located chain coffee shop was selected in the city centre of Batman, Turkey. The main reason behind selecting a chain coffee shop was that the coffee shop had proper food and drink menu, service staff and interior design, which reflected its ambience to its customers.

The Sample of the study, which was limited to the respondents that visited the specified chain coffee shop, consisted of the population by including the adults aged 18 years old and over. The sampling method also saved the cost and time for the study (Creswell, 2014). This sampling method further provided a homogenous sample as the coffee shop customers show similar characteristics of interest. Thus, the convenience sampling method was preferred among the non-random sampling methods. 420 questionnaires were distributed at the chain coffee shop from March 15 2019 to May 15 2019. The process of controlling the questionnaires for possible defects occurred during the completion of the questionnaires eliminated 16 questionnaires. A total of 404 questionnaires were included for the analysis of the study. This number of sampling was deemed appropriate at a significance level of 0.05 at a 95% confidence interval (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012).

To be more specific on the questionnaire, a pilot study was conducted with 30 people in order to check the questionnaire understood by the study sample before beginning the data collection. By doing this, the potential incompatibilities were eliminated. The respondents were asked to indicate the appropriateness and comprehensibility of the Likert scales from 1 to 7 by giving the coffee shop food

quality, service quality, ambience quality, customer satisfaction and customer loyalty. Some expressions were changed according to the respondent comments, and then the questionnaire form was finalized.

Data Collection Method

The data for the study were collected by using the questionnaire method. The questionnaires were filled up by the respondents on a voluntary basis. Two groups of the statements were included in the questionnaire form. In the first group, five statements were included in order to determine the demographic characteristics of the respondents. In the second group, 22 expressions were used about the chain coffee shop' food quality, service quality and ambience quality in relation to customer satisfaction and loyalty by using the 7-point Likert scale (7 = Strongly agree; 1 = Strongly disagree).

Data Analysis and Findings

This section of the study consisted of two parts. The first part presented the sample's descriptive characteristics. Then, the second part comprised the data analysis covering Exploratory Factor Analysis (EFA) and Regression Analysis through SPSS 21 programme. The second part aimed to investigate the theoretical constructs and their connection with the latent variables. Finally, the regression analysis presented the constructs of the quality dimensions on the customer satisfaction.

The characteristics of the respondents for this study were examined under the headings of gender, marital status, age, education and occupation (see Table 1 below). The gender distribution was almost equal. 53.7 percent of the customers were the male ones. The rest of the sample was represented by the female customers. Interestingly, the majority of the coffee shop goers were the single ones reflecting 73.5 percent of the sample respondents. On the other hand, the married respondents were represented by 26.5 percent of the sample. The characteristics of age displayed that 72.6 percent of the coffee shop customers in this study was ranged between 18 years old and 29 years old. The next majority group was followed by the group of "30-39" years old (21%). Surprisingly, the groups of "40-49" and "50 and over" represented the very small portion of the study sample with 5.5 percent. Education of the study sample was distributed from "primary school" to "post graduate" degrees. However, the majority was represented by the group of "undergraduate" (54.9%). The employment status of the respondents showed that the group of "employee" was 59.7 percent. On the other hand, the group of "unemployment" was the second largest group of the respondents (33.4%). The reason might be that the students were accounted for in the group as being "unemployment".

Table 1. Descriptive Characteristics of Respondents

	Frequency	Percentage (%)		Frequency	Percentage (%)
Gender			Education		
Male	217	53.7	Primary School	25	6.2
Female	187	46.3	High School	108	26.8
Marital Status			College	24	5.9
Single	297	73.5	Undergraduate	222	54.9
Married	107	26.5	Post Graduate	25	6.2
Age			Occupation		
18-29	293	72.6	Employer	12	3.0
30-39	85	21.0	Employee	241	59.7
40-49	22	5.4	Self-employed	13	3.2
50 and over	4	0.1	Unemployed	135	33.4
			Retired	3	0.7

Results of Exploratory Factor Analysis

Having examined the descriptive characteristics of the respondents, this study used the identified dimensions (food quality, service quality, ambience quality, customer satisfaction and customer loyalty) based upon the F&B business literature. Then, EFA was deployed to find out the latent factors, which had been initially adopted from the literature (See Table 2 below). By looking at Table 2, one would notice that the dimension of “customer loyalty” was merged under the dimension of “customer satisfaction”. The other dimensions of “food quality”, service quality” and “ambience quality” were produced exactly with the same statements within the same dimensions initially identified from the literature. To sum up, EFA produced four factors named as “food quality”, service quality”, “ambience quality” and “customer satisfaction”. All the statements had their factor loadings above ,550, except that the statement of “4. Staff looked neat and well dressed.” was loaded as being ,375. The overall indication showed that the factor loadings were statistically significant (Creswell, 2014). Moreover, the cumulative variance (62,6%) for the latent factors was satisfactory (see Table 2).

Table 2. Results of Exploratory Factor Analysis (EFA)

Measured Dimensions/Statements	Factor 1 Customer Satisfaction	Factor 2 Food Quality	Factor 3 Service Quality	Factor 4 Ambience Quality	Cronbach's Alpha
Factor Loadings					
Factor 1: Customer Satisfaction	,883				
21. I could say good things about this coffee shop.	,780				
19. I think I will return to this coffee shop.	,780				

18. I will come back to this coffee shop.	,764				
20. I will recommend this coffee shop to my friends.	,753				
16. I feel good at this coffee shop.	,732				
22. I will encourage others to come to this coffee shop.	,746				
17. I am satisfied with food and drinks at this coffee shop.	,619				
15. I am happy with service experience.	,550				
Factor 2: Food Quality					,843
6. The food is nutritious at this coffee shop.		,761			
7. The menu has a good variety of food.		,697			
9. The smell of food was good.		,672			
5. The food was delicious.		,664			
8. The food was fresh.		,647			
10. The visual look of food was attractive.		,609			
Factor 3: Service Quality					,859
12. Staff served the food fast.			,826		
13. Staff were willing to serve.			,778		
11. Staff took food order properly.			,749		
14. Staff made us feel comfortable.			,733		
Factor 4: Ambience Quality					,656
1. The interior design and decor of coffee shop was impressive.				,756	
2. We were satisfied with the background music.				,704	
3. The coffee shop was clean.				,661	
4. Staff looked neat and well dressed.				,375	
Eigenvalue	10,267	2,150	1,964	1,280	
Variance explained %	24,403	15,419	14,470	8,354	
Cumulative variance %	62,646				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	,923				
p	,000				

Testing the study's hypotheses

After establishing the latent factors by conducting EFA for the study, a further analysis was deployed to find out the effects of food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction by conducting the regression analysis for the study (see Table 3 below). The analysis tested three hypotheses constructed for the study. First of all, the regression model tested H1 stating positive effect of food quality on customer satisfaction ($\beta = ,383$; $t = 7,271$; $p = ,000$). Thus, H1 was accepted. Secondly, the regression model supported the positive effect of service quality on customer satisfaction ($\beta = ,245$; $t = 4,936$; $p = ,000$). Therefore, H2 was accepted. Thirdly, the regression model tested H3 about the positive effect of ambience quality on customer satisfaction ($\beta = ,215$; $t = 4,224$; $p = ,000$). Thus, H3 was accepted. Finally, H4 stating the effect of customer satisfaction on customer loyalty was not able to be tested as EFA did not produce the dimension of customer loyalty through EFA. Thus, H4 was not supported for this study (see Table 3 below).

Table 3. Effects of Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction

Dimension	B	Std. Error	β	t	Sig. p
Constant	,894	,307		2,911	,004
Food Quality	,377	,052	,383	7,271	,000
Service Quality	,241	,049	,245	4,936	,000
Ambience Quality	,220	,052	,215	4,224	,000

Note: Dependent variable: Customer Satisfaction N=404, p=,000

DISCUSSION and CONCLUSION

The coffee shop customers prefer satisfying food and drinks in trendy coffee shops. Therefore, the element of food and drink is an important component of having a good time while they are socialising in their spare time in the coffee shops. Moreover, eating and drinking in a pleasant environment with good service are also very important (Sulek & Hensley, 2004). Because eating and drinking in the coffee shops with a good ambience provides customers satisfied experiences. Due to these experiences, the customers' intentions return back to the same coffee shops again and recommending them to their family and friends sustains loyalty for the coffee shops.

More specifically, food and drinks are the main products offered to the customers in the coffee shops. Thus, the food quality signifies the main determinant of the coffee shop customer. Within this context, the food quality includes such aspects in terms of nutritious food, variety of food types in menus, the presentation and texture of food and drinks and the taste of food and drinks finalising toward the customer satisfaction (Clark and Wood, 1999; Kivela et al., 2000). This study's findings are consistent with the literature mentioned above. More specifically, the food quality in the coffee shops affects 38%

toward customer satisfaction. Thus, H¹ had the statistically significant and positive effect of food quality on customer satisfaction. This shows that how the customers are inclined toward the food quality. This finding will further help the coffee shop owners/managers to distinguish their food quality resulting in a better customer satisfaction, which would give the coffee shops a better edge in the competitive market.

The service quality in the coffee shops is simply compared by the perceptions and expectations of the customers. Thus the service quality determines the operating performances of the coffee shops, which is one of the main factors affecting the customer satisfaction (Gotlieb et al., 1994). This study's finding justified that the respondents placed an important emphasis on the service quality, which resulted in a statistically significant and positive effect on the customer satisfaction (H^2 ; $\beta = .245$; $p = .000$). This finding is also consistent with works of Fu and Parks, 2001; Namkung & Jang, 2007; Ryu & Jang, 2008; Hwang & Ok, 2013. This finding further requires that a special attention should be given on the service quality that reflects staff serving food and drinks in a correct and friendly manner in the coffee shops.

The ambience quality in the coffee shops initially creates a positive effect on the customers' emotions. The works of Ryu and Jang 2008; Jang and Namkung 2009 support that the ambience quality provides a stimuli to develop positive emotions and have a significant effect on alleviating negative emotions. Within this context, the interior design, décor and background music should be pleasing in the eyes of the coffee shop customers. The works on the ambience quality in the literature suggest that there is a significant and positive relationship between the ambience quality and customer satisfaction (Oh, 2000; Weiss et al., 2004; Homburg et al., 2005; Namkung and Jang, 2007; Ladhari et al. 2008; Ryu and Han, 2010). In this regard, this study' finding ($\beta = .215$; $p = .000$) was consistent with the literature mentioned above. With this finding, the importance of the ambience quality should be well understood by the coffee shop owners/managers that the future behaviours of the customers and the issue of loyalty are significantly affected by a well-designed ambience. For instance, choosing a suitable lighting will make customers feel more comfortable. Furthermore, the wall colours and decors, paintings, plants, music etc. complete the whole picture of the ambience quality. Thus, the owners/managers should keep their coffee shop ambiances to create a unique atmosphere for their customers creating satisfaction.

This study also examined the effects of customer satisfaction on customer loyalty in the coffee shop businesses. In the literature, the F&B businesses that are to increase their market share and to sustain their businesses in the long term perceive this significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty (Ha and Jang, 2010). However, this study did not produce the dimension of customer loyalty as a separate entity. Thus, the concept of customer loyalty was emerged under the heading of customer satisfaction in EFA. This finding signals that the coffee shop owners/managers must do everything right in the first instance wherever and whenever have a contact with their customers.

In conclusion, this study showed a clearer picture that “food quality”, “service quality” and “ambience quality” significantly and positively affected the customer satisfaction in the coffee shop business. However, the study also showed that the customer loyalty is elusive as the coffee shop customers more focused upon their satisfaction. Therefore. The coffee shop owners/managers should be constantly on the look-out to satisfy their customers to sustain their business.

Limitations and further research: This study was conducted in a chain coffee shop. Hence, the findings of the study cannot be generalized to other types of coffee shops i.e. the independent coffee shops. Further studies are required to conduct the same dimensions in a larger sample as well as different types of coffee shop businesses.

REFERENCES

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- 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), 33-42.
- 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.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches. Lincoln: University of Nebraska, USA.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Fu, Y. Y. & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-336.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. & Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-883
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Ha, J. & Jang, S.C. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *The Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hwang, J. & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brandk: a comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Jang, S.C. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehribian-russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jones, D. L., Mak, B. & Sim, J. (2007). A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment. *Services Marketing Quarterly*, 28(3), 15-31.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3. Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13-30.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Ladhari R., Brun I., Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Lai, I. W. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64 (3), 50-64.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 387-410.
- 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 - 1259.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. & MacMillan, I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 83-95.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Petzer, D. & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-14.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.

- Ryu, K. & Jang S. S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Susskind, A. M. (2002). I told you so! restaurant customers' word-of mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (2), 75-85.
- Tan, Q., Oriade, A. & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Vazquez, R., Bosque, I. A. Rodringuez-Del., Diaz, A. M., ve Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1-14.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

