
STIMULUS DAN KONSEKUENSI DARI *CUSTOMER SATISFACTION*: MODEL TERINTEGRASI PADA JASA KAFE

Budi Aryani dan Sri Vandayuli Riorini

*Pascasarjana Magister Management dan Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti
E-mail: aryanibudi@gmail.com dan rini_keloko@yahoo.co.id.*

Abstract: This research was based on the effects of Corporate brand image and Service quality on Customer loyalty through Customer satisfaction at 3 local cafes in Jakarta. The objectives of this research are: 1) to analyze the effect of Corporate brand image on Customer satisfaction, 2) to analyze of the effect of Customer satisfaction on Customer loyalty, 3) to analyze the direct effect of Corporate brand image on Customer loyalty, 4) to analyze of effect of Service quality on Customer satisfaction, 5) to know the direct effect of Service quality on Customer loyalty. This research involved 200 respondents within three specific criterias who have graduated minimum from junior high school, under 17 years old, and have visited 3 selected cafes for more than two times. Data analysis that was used for this research contains the complete sample of respondents, and purposive sampling method was applied. All the hypotheses are analyzed by AMOS, processed by SPSS and tested by Structural Equation Model (SEM). The results of this research are: 1) Corporate brand image does not have any influence on Customer satisfaction and Customer loyalty at Jakarta local cafes, 2) Customer Satisfaction has a positive effect on Customer loyalty at Jakarta local cafes, 3) Service quality does not affect Customer satisfaction at Jakarta local cafes, and 4) Service quality is positively and significantly affecting Customer loyalty at Jakarta local cafes.

Key words: brand image, service quality, customer loyalty, customer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengaruh antara citra merek perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari 3 kafe lokal di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh brand image perusahaan pada kepuasan pelanggan 2) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 3) untuk menganalisis pengaruh langsung brand image perusahaan terhadap loyalitas pelanggan 4) untuk menganalisis efek dari kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan 5) untuk mengetahui pengaruh langsung terhadap kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 200 responden dalam tiga kriteria tertentu yang telah lulus pada minimum dari tingkat SMP, minimal di bawah 17 tahun dan telah mengunjungi 3 kafe seleksi selama lebih dari dua kali. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini berisi sampel lengkap responden dan juga menggunakan metode purposive sampling. Semua hipotesis yang dianalisis oleh AMOS, diolah dengan teknologi oleh SPSS dan diuji oleh Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) citra merek perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Jakarta kafe lokal, 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta kafe lokal, 3) Kualitas layanan tidak mempengaruhi

kepuasan pelanggan di Jakarta kafe lokal, dan 4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Jakarta kafe lokal.

Kata kunci: brand image, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha, yang pasti hal ini akan memberikan prospek, peluang dan sekaligus menunjukkan adanya situasi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi (www.aeki-aice.org). Pada tahun 2011, menurut data *United Nations-Food and Agriculture Organization* (FAO), Indonesia menjadi negara produsen kopi nomor 3 terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Jumlah keseluruhan produksi kopi dunia pada tahun 2011, sebanyak 7.875.180 ton dan produksi kopi dari Indonesia sebesar 495.000 ton. Secara rinci urutan negara penghasil kopi dunia, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Sepuluh Besar Negara Penghasil Kopi Dunia Tahun 2011

No	Negara	Produksi dalam ton
1.	Brazil	2.609.040
2.	Vietnam	1.200.000
3.	Indonesia	495.000
4.	Colombia	468.000
5.	Ethiopia	390.000
6.	Peru	326.580
7.	India	319.000
8.	Honduras	270.000
9.	Mexico	258.000
10.	Guatemala	225.000

Sumber: Food and Agriculture Organization of United Nation, 2011

Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (PPHP)–Kementerian Pertanian Indonesia mengatakan bahwa telah terjadi peningkatan kegemaran konsumsi kopi penduduk Indonesia, disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi dengan suasana yang nyaman oleh kalangan pekerja dan masyarakat usia dewasa di kota-kota besar. Pemenuhan kebutuhan kopi dalam negeri dimulai sejak awal tahun 90-an, ketika peningkatan kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri mencapai 120.000 ton dan telah mengalami peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri pada tahun 2011, produksi kopi Indonesia telah mencapai jumlah sekitar 180.000 ton (<http://pphp.deptan.go.id>).

Kegemaran masyarakat mengonsumsi kopi yang makin meningkat, mendorong berkembangnya industri kafe di Indonesia. Kafe merupakan kedai kopi berkonsep modern yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal kepada konsumennya. Kafe banyak berdiri di kota-kota besar di Indonesia, karena masyarakat kota cenderung memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat di wilayah kabupaten dan kotamadya (Stanley, 2009). Kafe dikategorikan sebagai salah satu industri jasa di sektor *Personal service* pada bidang restoran. Terdapat dua macam jenis

pengelolaan kafe di Indonesia yaitu lokal dan asing. Perbedaan yang signifikan antara kafe asing dan kafe lokal, terletak pada persepsi konsumen kafe asing dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada kafe lokal (Kurniawan, 2011).

Menurut *Business Monitor International Indonesia-Food Market 2012*, meningkatnya perkembangan kafe di Indonesia menjadikan penyedia jasa luar negeri ikut berinvestasi ke Indonesia. Dalam waktu singkat, *franchisor cafe* asing mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar (Kurniawan, 2011).

Pada tahun 2012, telah terdapat \pm 300 kafe yang beroperasi di Jakarta. Banyaknya jumlah Kafe tersebut menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi (<http://wirausaha.itgo.com/kafe.htm>). Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini, menyebabkan setiap usaha termasuk sektor jasa harus mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan *Customer loyalty* dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi *et al.*, 1997).

Customer loyalty dapat memengaruhi pembelian berulang oleh konsumen, dan hal ini merupakan tujuan terpenting dalam pemasaran (Caruana, 2000). Selain melakukan pembelian berulang, seorang konsumen loyal akan secara sukarela merekomendasikan produk/jasa yang diyakininya kepada orang terdekat dan akan membawa pelanggan baru bagi perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990). Di samping itu menurut penelitian, umumnya perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggan yang pernah mereka miliki setiap tahunnya, yang akan berdampak pada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, biaya akan meningkat sebanyak lima kali lipat daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2006).

Penelitian Haghghi *et al.*, (2012) menyimpulkan bahwa *Customer loyalty* merupakan dampak dari *Customer satisfaction*. Sebuah perusahaan dapat dikatakan bijaksana bila selalu mengukur *Customer satisfaction* secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan pada sektor jasa terletak pada *Customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2006). *Customer satisfaction* dipandang memengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian kembali, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan dan pendapatan organisasi di masa depan (Tu *et al.*, 2012). *Customer satisfaction* timbul akibat adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk/jasa yang diterimanya. Perasaan senang atau kecewa seorang konsumen muncul setelah membandingkan antara kinerja suatu produk/jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen (Kotler, 2003).

Bentuk kepuasan konsumen dapat dikenali dan timbul sepanjang adanya *Service quality* dan *Corporate brand image* (Tu *et al.*, 2012). Menurut Zeithaml *et al.*, (2009), semakin tinggi *Service quality* yang diberikan pada pelanggan, maka akan menciptakan perilaku konsumen yang menguntungkan (keuntungan dan kemajuan perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen (Santouridis & Trivellas, 2010)) bagi perusahaan. Sebaliknya, bila konsumen tidak mendapatkan *Service quality* yang baik dan tidak puas, akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang tidak menguntungkan (ketidakpuasan, persepsi akan reputasi perusahaan yang buruk (Zeithaml *et al.*, 2009)) sehingga akan merugikan perusahaan. Menurut Caruana (2000), konsep *Service quality*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* tak terpisahkan dan saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberi *Service quality* terbaik akan semakin menimbulkan kepuasan dan rekomendasi yang baik dari pelanggannya (Kotler, 2003).

Dari penelitian Tu *et al.*, (2012) ditemukan bahwa *Corporate brand image* sangat penting, karena membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi seperti

meningkatnya penjualan. *Corporate brand image* merupakan hasil pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan yang baik atau buruk yang dapat berperan dalam membuat konsumen memilih dan pertimbangan, kemudian memutuskan membeli produk/jasa (Gronroos, 2000).

Penelitian tentang *Customer loyalty* yang dihasilkan dari *Customer satisfaction* serta yang ditimbulkan dari *Corporate brand image* atau *Service quality* masih jarang (Lee *et al.*, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konsep terintegrasi dari *Corporate brand image*, *Service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*. Tujuan penelitian ini tak lain untuk mengetahui dan menganalisis secara terintegrasi pengaruh *Corporate brand image*, *Service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

KAJIAN TEORI

Corporate brand image. *Brand image* merupakan hasil pengetahuan konsumen berdasarkan pengalaman terhadap suatu merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi tertentu (Temporal, 2000), keyakinan konsumen terhadap merek (Kotler *et al.*, 2006), dan dapat menyampaikan pesan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya (Aaker, 1996).

Menurut pendapat Tu *et al.*, (2012), ketika konsumen membeli produk perusahaan, konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima nilai-nilai yang membentuk citra perusahaan atau mewakili perusahaan. Park *et al.*, (1986) menyatakan bahwa *Corporate brand image* tak hanya mencakup perusahaan, tetapi mengarah kepada keseluruhan konsep merek yang mengikat perusahaan, yaitu (1) Konsep fungsional, dimana *Corporate brand image* dapat menjadi satu rancangan eksternal dalam membentuk keinginan konsumen, (2) Konsep simbolik, dirancang untuk mengabungkan keinginan individu menjadi keinginan kelompok dalam hal aturan atau *image* itu sendiri, (3) Konsep experimental, sebagai rancangan internal guna mengisi kebutuhan, yang memberi motivasi untuk mengisi berbagai variasi keinginan konsumen. *Corporate brand image* menciptakan reaksi konsumen yang dapat menggambarkan kesuksesan program pemasaran perusahaan, saat konsumen mengamati *Corporate brand image*, persepsi yang diharapkan konsumen akan lebih penting daripada kenyataan yang akan diterimanya (Hsiung, 2011).

Service Quality. *Service quality* dapat dikatakan sebagai evaluasi secara personal yang kognitif berjangka panjang dari sisi pribadi konsumen terhadap penyerahan jasa (Lovell & Wright, 1999). *Service quality* dapat digunakan perusahaan untuk melakukan evaluasi sejauhmana penyampaian pelayanan telah sesuai dengan harapan pelanggan dan merupakan pengukuran keseluruhan dari satu pelayanan khusus pada satu perusahaan, dengan membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan harapan kinerja yang diinginkan konsumen (Santos, 2003). Di bidang restoran, konsumen akan menilai pelayanan melalui persepsi dari kualitas makanan, penyajian makanan, cara karyawan berinteraksi dengan konsumen, dan dekorasi yang dikelilingi dengan ketentuan jasa yang diberikan pada konsumen akan berpengaruh terhadap keseluruhan *Service quality* (Zeithaml *et al.*, 2009).

Gronroos (2000) mengemukakan bahwa *Service quality* secara keseluruhan meliputi 3 komponen utama, yaitu: (1) Kualitas teknik/output, merupakan apa yang disampaikan kepada konsumen saat berada dalam pelayanan; (2) Kualitas fungsional/proses,

merupakan mutu cara penyampaian jasa atau hasil akhir dari proses pelayanan diberikan kepada konsumen dalam mendapatkan hasil sebelum pelayanan, hasil pada saat pelayanan dan akhir dari pelayanan, dan (3) Citra perusahaan, merupakan keuntungan, reputasi dan daya tarik khusus perusahaan.

Dimensi yang dapat digunakan untuk menilai *Service quality* perusahaan (Parasuraman, 1994), yaitu (1) Keandalan (*reliability*), berupa kemampuan perusahaan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan kepada konsumen dengan segera, konsisten serta akurat. (2) Daya tanggap (*reponsiveness*), berupa bantuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan, tanggap dalam melayani dengan baik dan benar kepada konsumen, menekankan perhatian dan kecepatan, mengerti permintaan konsumen, ramah dalam melakukan hubungan dengan konsumen, dalam hal mendengar permasalahan serta keluhan dari konsumen maka karyawan juga memperhatikan maksud dari perusahaan, karena proses dari penyampaian jasa dan penanganan permintaan konsumen dengan meninjau sudut pandang konsumen dan juga dari sudut pandang perusahaan. (3) Jaminan (*assurance*), inspirasi dari kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para karyawan terbebas dari bahaya, resiko dan keragu-ruguan yang akan memberikan rasa aman pada konsumen. (4) Empati (*emphaty*), perlakuan kepada konsumen secara individual, meliputi kemudahan dalam melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, karyawan memperhatikan konsumen sebagai pribadi yang spesial, unik dan perlu dimengerti. (5) Bentuk fisik/berwujud (*tangibles*), pelayanan yang diwakili dalam bentuk fisik, fasilitas fisik dan peralatan yang mendukung pelayanan yang meliputi perlengkapan, pegawai, sarana, komunikasi dan sarana yang dapat memberikan persepsi yang baik pada evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsumen baru.

Zeithaml *et al.*, (2009) mengatakan bahwa perbedaan budaya berpengaruh terhadap penempatan 5 (lima) dimensi pengukuran *Service quality*, karena latar belakang budaya dan juga lokasi yang berbeda akan menimbulkan perbedaan interpretasi konsumen dari tiap makna dimensi *Service quality*.

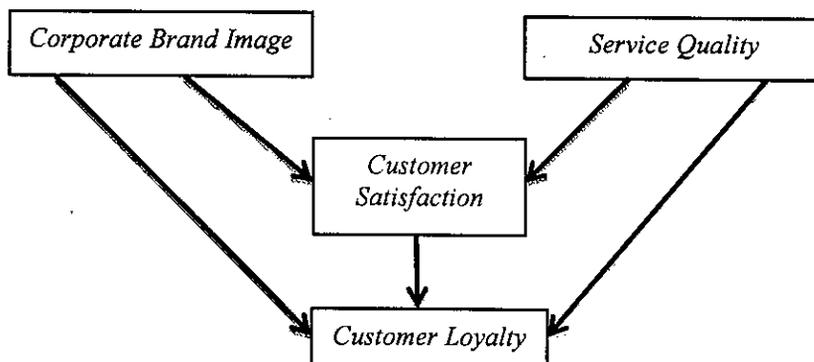
Customer Satisfaction. *Customer satisfaction* menurut Kotler & Keller (2006) adalah rasa senang atau kecewa saat perasaan seseorang mengalami pertimbangan setelah membandingkan antara kinerja jasa yang dirasakan dengan harapan yang diinginkannya, dan persepsi konsumen terhadap suatu pengalaman pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988). *Customer satisfaction* dapat berbeda dari setiap konsumen. Hal ini dirasakan setelah konsumen mengalami pengalaman jasa dan kepuasan yang acapkali berhubungan dengan kondisi emosi pada saat menerima jasa, yang berdampak pada niat pembelian kembali dan perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya menyebabkan meningkatnya keuntungan dan pendapatan organisasi. Banyak peneliti melihat *Customer satisfaction* secara kumulatif karena setelah konsumen mengalami pembelian, maka konsumen akan melakukan penilaian keseluruhan terhadap perilaku pembeliannya (Tu *et al.*, 2012).

Customer Loyalty. *Customer loyalty* dikatakan sebagai suatu tingkat pilihan keseluruhan dari seorang konsumen dalam menggunakan satu penyedia jasa/produk di kemudian hari. *Customer loyalty* merupakan suatu strategi yang dapat menciptakan manfaat saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. *Customer loyalty* dapat diklasifikasikan loyalitas jasa, dan loyalitas toko atau loyalitas merek/*Brand loyalty* yang akan berdampak pada profitabilitas perusahaan (Dick & Basu, 1994; Reichheld & Sasser, 1990). Dibidang restoran, perlu dipahami kriteria keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menyeleksi

untuk menentukan keputusan pembelian; bila konsumen memandang pelayanan restoran sebagai suatu paket, maka konsumen akan mempertimbangkan kriteria pemilihan restoran yang dikunjunginya (Haghighi *et al.*, 2012)

Zeithamlet *al.*, (1996) mengatakan bahwa seorang konsumen yang loyal akan: (a) secara teratur menggunakan suatu penyedia jasa, (b) cenderung menyukai suatu organisasi dan berharap tinggi pada suatu penyedia jasa, dan (c) tidak pernah berfikir menggunakan penyedia jasa lain, dalam mendapatkan pelayanan/produk yang diinginkan. *Customer loyalty* menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena mempertahankan pelanggan merupakan strategi efektif dan efisien bagi perusahaan dibandingkan mencari konsumen baru (Shoemaker *et al.*, 2011). Meskipun banyak perusahaan menyadari pentingnya nilai dalam mempertahankan *Customer loyalty*, yang terpenting mengetahui bagaimana cara dan apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (Ranjbarian *et al.*, 2011).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis. Sebuah *Corporate brand image* tidak dapat dibangun dari sebuah atribut, namun mencakup atribut lainnya. *Image* tidak dapat diukur sendiri, tetapi diukur dengan atribut lain seperti pengukuran dari pihak konsumen, termasuk persepsi tentang nilai dan manfaat yang dicapai dari penggunaan merek. Meskipun harga dan produk/jasa yang ditawarkan bagus, tetapi jika mutu buruk, maka seluruh *Corporate brand image* akan buruk dan konsumen tidak akan menyukai. Konsumen merasa lebih beruntung pada *Corporate brand image* yang tinggi, yang berdampak pada nilai-nilai *Satisfaction* dan *Loyalty* (Haghighi *et al.*, 2012).

Tu *et al.*, (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Corporate brand image* terhadap *Customer satisfaction*, dan juga merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi *Customer loyalty*. Pendapat lain yang mendukung didapat dari penelitian Hsiung (2011), yang mengatakan dengan meningkatnya *Corporate brand image* maka akan meningkatkan *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty* sebagaimana layaknya memperlakukan konsumen sebagai suatu nilai dan juga melakukan pengembangan perusahaan. *Corporate brand image* dapat memberi pengaruh tidak langsung terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada saat ciri-ciri yang

digunakan untuk menggambarkan *Corporate brand image* berada dalam suasana yang berbeda dan spesifik (Tu *et al.*, 2012). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh positif *Corporate brand image* terhadap *Customer satisfaction*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

H₃: Terdapat pengaruh positif *Corporate brand image* terhadap *Customer loyalty*.

Pelayanan yang berfokus pada keinginan pelanggan akan meningkatkan terus *Customer satisfaction*. Strategi manajemen dalam persaingan usaha dapat dilakukan dengan meningkatkan *Service quality* akan berdampak pada *Customer satisfaction* dan *loyalty* (Kotler & Keller, 2006). Meskipun *Service quality* dan *Customer satisfaction* selalu berhubungan dan saling melengkapi namun karakter dari keduanya tidak sama, *Service quality* berfokus pada persepsi pelanggan pada jangka panjang sedang kepuasan pelanggan berfokus pada persepsi pelanggan dalam jangka pendek, terutama terjadi karena pengalaman jasa (Lovelock & Wright, 1999).

Dalam penelitian Haghghi *et al.*, (2012) dan Santouridis & Trivellas (2010) ditemukan bahwa *Service quality* memberi dampak positif terhadap *Customer satisfaction*, serta *Customer loyalty*. Shanka (2012) mengatakan, bahwa peningkatan *Service quality* dapat meningkatkan *Customer satisfaction* yang akan membawa komitmen konsumen/loyalitas. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kompetisi diantara restoran dengan cara menarik konsumen baru tak lagi menjamin keuntungan dan kesuksesan, tetapi mempertahankan konsumen akan lebih penting, sebab *Customer loyalty* akan merupakan faktor bagi kesuksesan, kesinambungan dan keuntungan pada perusahaan (Haghghi, 2012). *Service quality* akan meningkatkan *Customer loyalty* dan beberapa dimensi dalam *Service quality* memainkan peranan yang signifikan terhadap pengaruh tersebut. Hipotesis berikutnya yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₄: Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*.

H₅: Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Customer loyalty*.

Rancangan Penelitian. Rancangan penelitian ini merupakan pengujian Hipotesis (*Hypothesis testing*). Penelitian ini merupakan penelitian gabungan dari penelitian yang pernah di lakukan oleh Tu *et al.*, (2012) dan Haghghi *et al.*, (2012). Penelitian ini juga dilakukan dengan penyesuaian keadaan industri jasa sektor *Personal service* dibidang restoran berupa Kafe di Jakarta.

Variabel dan Pengukuran. Variabel yang digunakan beserta pengukurannya dalam penelitian ini, diambil dan diadaptasi dari literatur penelitian yang terkait. Seluruh item pernyataan diukur dengan menggunakan skala *Likert 5 (lima) point*, dimana pernyataan 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel	Jumlah Dimensi	Jumlah item pernyataan	Sumber diadaptasi dari :
<i>Corporate Brand Image</i>	-	10	Aaker (1996)
<i>Service Quality</i>	5	21	Parasuraman (1988)
<i>Customer Satisfaction</i>	-	4	Bitner & Hubbert (1994)
<i>Customer Loyalty</i>	-	4	Zeithaml (1996)

Sumber: Literatur Teori

Uji Instrumen Penelitian. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrumen digunakan untuk menguji keabsahan dan kesahihan suatu kuesioner pada suatu penelitian. Setelah seluruh lembar kuesioner yang telah diisi, dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu dengan uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang menjadi indikator ketepatan variabel dan dapat dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan metode korelasi "*Product moment*" yang akan mengukur konsistensi hubungan skor antar item dengan skor keseluruhan. Jika $\rho\text{-value} < 0,05$ maka item pernyataan tersebut valid, dan jika $\rho\text{-value} \geq 0,05$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan guna mencari pembuktian konsistensi dan stabilitas pengukuran instrumen. Pengujian realibilitas dilakukan pada setiap konstruk dengan metode "*Internal consistency reliability*". Hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Bila *Cronbach's Alpha* $> 0.6 \rightarrow$ *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*; dan bila *Cronbach's Alpha* $< 0.6 \rightarrow$ *Cronbach's Alhapor acceptable (construct unreliable)*.

Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel *Corporate Brand Image*

No.	Pernyataan	$\rho\text{-value}$	Koefisien Korelasi	Keputusan	Cronbach's Coefficient alpha
<i>Corporate Brand Image</i>					0,899
Restoranyang saya kunjungi :					
1.	Nyaman untuk tempat makan dan minum	0,000	0,675	Valid	
2.	Pelayanannya cepat dan efisien.	0,000	0,695	Valid	
3.	Mempunyai fasilitas yang bersih.	0,000	0,705	Valid	
4.	Cocok untuk dikunjungi seluruh keluarga.	0,000	0,786	Valid	
5.	Mempunyai makanan yang lezat.	0,000	0,812	Valid	
6.	Mempunyai banyak variasi menu.	0,000	0,816	Valid	
7.	Karyawan bersahabat dan sopan.	0,000	0,670	Valid	
8.	Menawarkan promosi yang menguntungkan.	0,000	0,661	Valid	
9.	Mempunyai suasana dan penampilan gerai yang atraktif.	0,000	0,732	Valid	
10.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang saya dapatkan.	0,000	0,704	Valid	
<i>Service Quality Reliability</i>					0,795
1.	Karyawan memberikan pelayanan dengan segera.	0,000	0,816	Valid	
2.	Karyawan terampil dalam menangani masalah pelayanan kepada pelanggan.	0,000	0,803	Valid	
3.	Karyawan memberikan layanan dengan benar sejak awal.	0,000	0,761	Valid	

Lanjutan Tabel 3.

4.	Karyawan menyediakan layanan secara tepat waktu.	0,000	0,772	Valid	0,782
	<i>Responsiveness</i>				
1.	Karyawan memberikan informasi lamanya waktu layanandengan segera.	0,000	0,758	Valid	
2.	Karyawan selalu bersedia membantu.	0,000	0,834	Valid	
3.	Karyawan selalu tanggap menerima permintaan saya.	0,000	0,726	Valid	0,836
4.	Karyawan memberi perhatian saya.	0,000	0,802	Valid	
	<i>Assurance</i>				
1.	Karyawan dapat meyakinkan saya.	0,000	0,842	Valid	
2.	Karyawan membuat saya aman dalam bertransaksi.	0,000	0,825	Valid	0,653
3.	Karyawan selalu bersikap ramah kepada saya.	0,000	0,828	Valid	
4.	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan saya.	0,000	0,779	Valid	
	<i>Empathy</i>				
1.	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual.	0,000	0,786	Valid	0,685
2.	Karyawan memberi pelayanan pada saya dengan penuh perhatian.	0,000	0,834	Valid	
3.	Karyawan memberi pelayanan terbaik dengan hati.	0,000	0,821	Valid	
4.	Karyawan selalu mengetahui keinginan pelanggan.	0,000	0,261	Valid	
5.	Tempat ini memiliki jam operasional yang sesuai bagi saya.	0,000	0,232	Valid	0,691
	<i>Tangible</i>				
1.	Tempat ini ini memiliki peralatan yang modern.	0,000	0,726	Valid	
2.	Tempat ini memiliki fasilitas yang menarik	0,000	0,617	Valid	
3.	Karyawan selalu rapi dan berpenampilan <i>professional</i> .	0,000	0,525	Valid	0,691
4.	Tempat ini memiliki dekorasi yang menarik.	0,000	0,649	Valid	
	<i>Customer satisfaction</i>				
1.	Secara keseluruhan saya merasa puas.	0,000	0,470	Valid	
2.	Saya senang di tempat ini.	0,000	0,579	Valid	0,647
3.	Saya menyukai tempatini, dibandingkan dengan tempat lain yang pernah saya kunjungi.	0,000	0,647	Valid	

Lanjutan Tabel 3.

4.	Saya merasa nyaman ditempat ini.	0,000	0,550	Valid	
	<i>Customer Loyalty</i>				0,635
	Saya akan memberikan pernyataan yang positif tentang tempat ini kepada orang lain.	0,000	0,596	Valid	
1.	Saya akan memberikan rekomendasi yang baik tentang tempat ini kepada orang lain.	0,000	0,334	Valid	
2.	Saya tertarik untuk berkunjung lagi ke tempat ini.	0,000	0,341	Valid	
3.	Tempat ini menjadi sebagai pilihan pertama yang akan saya kunjungi, bila dibandingkan dengan tempat lainnya.	0,000	0,595	Valid	
4.					

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan: (1) Nilai *p* (*p-value*) yang diperoleh dari konstruk: a) *Corporate brand image*, b) *Reliability*, c) *Responsiveness*, d) *Assurance*, e) *Empathy*, f) *Tangible*, g) *Customer satisfaction*, dan h) *Customer loyalty* memiliki *p-value* $\leq 0,05$ dan tidak ada indikator dari konstruk tersebut yang memiliki *p-value* $> 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa: (a) Sepuluh indikator untuk mengukur *Corporate brand image* merupakan indikator yang mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Corporate brand image*, dengan kata lain sepuluh indikator tersebut *valid*. (b) Masing-masing empat indikator untuk mengukur konstruk *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Tangible* merupakan indikator yang mampu menjelaskan dan mendefinisikan masing-masing konstruk *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Tangible*, dengan kata lain masing-masing empat indikator tersebut *valid*. (c) Lima indikator untuk mengukur konstruk *Empathy* merupakan indikator yang mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Empathy*, dengan kata lain lima indikator tersebut *valid*. (d) Masing-masing empat indikator untuk mengukur konstruk *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*. Indikator ini mampu menjelaskan dan mendefinisikan masing-masing konstruk *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*, dengan kata lain masing-masing empat indikator tersebut *valid*. (2) **Reliabilitas konstruk**: a) *Corporate brand image*, b) *Reliability*, c) *Responsiveness*, d) *Assurance*, e) *Empathy*, f) *Tangible*, g) *Customer satisfaction*, dan h) *Customer loyalty*, diperoleh masing-masing nilai koefisien Cronbach's α sebesar 0,899; 0,795; 0,782; 0,836; 0,653; 0,685; 0,691; dan 0,635; dimana nilai-nilai tersebut $\geq 0,6$ nilai *cut-off* koefisien Cronbach's α ; Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur masing-masing konstruk, dapat diandalkan / *reliable* / konsisten.

METODE

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 200 konsumen yang pernah mengunjungi kafe minimal 2 kali. Sampel yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*. Setelah lembaran kuesioner disebarluaskan kemudian data dikumpulkan. Mayoritas responden yang diteliti adalah sebagai berikut: (1) berjenis

kelamin pria (73%), (2) berusia 36 tahun sampai dengan 40 tahun (83%), (3) pegawai swasta (52%), (4) berpendidikan terakhir sarjana S1 (42%), dan (5) berkunjung pernah mengunjungi kafe lebih dari 5 kali (50,5 %).

Metode Analisis Data. Dari sampel data penelitian ini, hubungan antarvariabel diuji pada sebuah model baik antarindikator maupun dengan konstruksinya, pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS versi 6.0 sebagai *software* khusus analisis Hipotesis. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang bertujuan mengetahui apakah model/konstruksi yang digunakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Hasil terbaik pada pengujian kesesuaian model penelitian ini didapat melalui pengujian *goodness of fit* dengan menggunakan kriteria pengukuran *Absolute fit Measure*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dengan nilai *cut-off* yang memiliki kriteria batas bawah 0,10. Menurut Steiger (1990) bahwa nilai RMSEA bawah 0,10 mengindikasikan ada cocokan *model fit* dengan data. Nilai RMSEA pada uji *Goodness of fit* pada penelitian ini, didapat nilai sebesar $0,087 \leq 0,10$ berarti model ini layak untuk mengkonfirmasi teori yang telah dibentuk, serta dianggap lulus uji test *goodness of fit*. Menurut Hair *et al.*, (2010) bila salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, model yang digunakan dikatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Untuk menganalisa data dalam pengujian hipotesis, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian Hipotesis dengan melihat hubungan yang kuat antar variabel dan pengujian tingkat keyakinan sebesar 95% yaitu di saat dasar pengambilan keputusan uji hipotesis dengan melakukan cara membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar Keputusan pengujian hipotesis dengan menggunakan ketentuan: Jika $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan jika $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, maka Hipotesis nol (H_0) gagal ditolak.

Statistik Deskriptif. Analisa *Statistik deskriptif* penelitian di uraikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Mean	Standard Deviation
1.	<i>Corporate brand image</i>	4,035	0,994
2.	<i>Service quality</i>	3,882	0,745
3.	<i>Customer satisfaction</i>	4,121	0,384
4.	<i>Customer loyalty</i>	4,348	0,559

Corporate brand image dengan nilai *mean* sebesar 4,035 menjelaskan *Brand image* kafe yang mereka kunjungi adalah baik; karena konsumen mempunyai persepsi positif terhadap kafe yang dikunjunginya, merasa nyaman untuk bisa menikmati menu makanan yang disajikan, pelayanan yang diberikan cepat, bersih, kafe yang dikunjungi cocok sebagai tempat berkumpul bagi seluruh keluarga, memiliki makanan yang sesuai dengan selera pelanggan, mempunyai banyak variasi menu sehingga tidak membosankan pelanggan, karyawan sangat bersahabat serta sopan dalam melayani pelanggan, menawarkan promosi yang menguntungkan konsumen tanpa konsumen merasa terganggu atau dipaksakan,

memiliki gerai yang menarik sehingga mendukung pelayanan dan suasana kafe, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan pelanggan.

Nilai *mean* sebesar 3,882 pada *Service quality* menjelaskan bahwa konsumen merasakan bahwa kafe yang mereka kunjungi memberikan pelayanan dengan tepat waktu; karyawan selalu siap memberikan pelayanan, memiliki pengetahuan serta memberikan jawaban melalui komunikasi yang efektif untuk membantu memecahkan masalah pelanggan; memiliki jam buka operasional sesuai dengan keinginan konsumen; serta mempunyai dan menggunakan peralatan modern yang mendukung pelayanan.

Nilai *mean Customer satisfaction* sebesar 4,121 menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sangat puas pada pelayanan yang diberikan, senang pada kafe yang dikunjungi, kepuasan yang lebih dibandingkan dengan kafe lain yang pernah mereka kunjungi, serta merasa nyaman berada di kafe.

Selanjutnya, *Customer loyalty* diperoleh nilai *mean* sebesar 4,348; menjelaskan bahwa konsumen bersedia memberikan pernyataan positif dan merekomendasikan tentang kafe yang dikunjungi kepada orang lain, serta merasa sangat tertarik untuk berkunjung lagi dengan memilih kafe yang sama sebagai pilihan pertama jika ingin kafe lagi.

Nilai *standard deviasi* masing-masing variabel sebesar 0,994; 0,745; 0,384; 0,559; menunjukkan nilai yang cenderung rendah, maka hal ini berarti bahwa penyebaran data cenderung terpusat; dan mengindikasikan bahwa data *Corporate brand image*, *Service quality*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* yang dikumpulkan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis. Setelah dilakukan uji *goodness of fit* dan diperoleh model *fit*, maka pengujian Hipotesis penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Standardized Regression Weights (β)	p -value	Kesimpulan	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>Corporate brand image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .	0,069	0,119	H ₀ Gagal ditolak	H ₁ Tidak didukung
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> .	0,106	0,032	H ₀ Ditolak	H ₂ Didukung
H ₃	Terdapat pengaruh positif <i>Corporate brand image</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> .	0,012	0,778	H ₀ Gagal ditolak	H ₃ Tidak Didukung
H ₄	Terdapat pengaruh positif <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .	0,654	0,334	H ₀ Gagal ditolak	H ₄ Tidak Didukung
H ₅	Terdapat pengaruh positif <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> .	0,111	0,000	H ₀ Ditolak	H ₅ Didukung

Hipotesis # 1

Terdapat pengaruh positif *Corporate brand image* terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian statistik, didapat nilai *Standardized regression weights* (β) sebesar 0,069 menunjukkan adanya pengaruh positif. Nilai *p-value* sebesar $0,119 > 0,05$; dapat disimpulkan H_0 Gagal Ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan *Corporate brand image* terhadap *Customer satisfaction*. Dengan kata lain, dalam hal persepsi *Corporate brand image* yang diupayakan oleh perusahaan (tempat nyaman, pelayanan yang efisien dan bersih, variasi menu, promosi yang menguntungkan, harga yang sesuai bagi konsumen) untuk meningkatkan citra yang baik pada persepsi konsumen mempengaruhi secara tidak signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Hipotesis # 2

Terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Hasil pengujian statistik pada Hipotesis kedua pada tabel diatas, besarnya nilai *Standardized regression weights* (β) adalah 0,106; menandakan adanya pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Nilai *p-value* sebesar $0,032 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, dan ditemukan terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Disimpulkan dari hasil penelitian, bahwa upaya kafe dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberi pelayanan untuk mendapat kesenangan konsumen serta kenyamanan bagi konsumen akan meningkatkan *Customer loyalty* berupa pernyataan dan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain serta menjadikan kafe tersebut prioritas dalam pilihan konsumen terhadap pelayanan yang sejenis.

Hipotesis # 3

Terdapat pengaruh positif *Corporate brand image* terhadap *Customer loyalty*. Hasil pengujian statistik pada Hipotesis ketiga, diperoleh nilai *Standardized regression weights* (β) adalah sebesar 0,012 (bernilai positif), dan hal ini menunjukkan ada pengaruh positif *Corporate brand image* terhadap *Customer loyalty*. Nilai *p-value* sebesar $0,778 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 Gagal Ditolak, berarti tidak ditemukan pengaruh positif yang signifikan dari *Corporate brand image* terhadap *Customer loyalty*. Disimpulkan bahwa upaya perusahaan meningkatkan *Corporate brand image* (harga, kenyamanan, promosi, kecepatan pelayanan) akan mempengaruhi secara tidak signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Hipotesis # 4

Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*. Hasil pengujian statistik pada Hipotesis keempat, didapat nilai *Standardized regression weights* (β) = 0,654; dan hal ini menunjukkan ada pengaruh positif *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*. Analisis hasil pengujian Hipotesis diperoleh nilai *p-value* $0,334 > 0,05$; maka H_0 Gagal Ditolak, dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bila perusahaan berupaya meningkatkan *Service quality* dengan memberikan pelayanan yang terampil, efisien sejak pertama kali konsumen berkunjung, memberi perhatian kepada konsumen, keyakinan konsumen dalam bertransaksi, memiliki fasilitas dan dekorasi yang menarik bagi konsumen, maka akan meningkatkan *Customer satisfaction* secara tidak signifikan.

Hipotesis # 5

Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya nilai *Standardized regression weights* (β) sebesar 0,111 angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Service quality* terhadap *Customer loyalty*. Nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara statistik, ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan *Service quality* terhadap *Customer loyalty*. Hal ini berarti setiap upaya peningkatan pelayanan yang berkualitas seperti pelatihan pada karyawan, melayani dengan terampil dan benar, tanggap menerima permintaan konsumen, meyakinkan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, usaha guna memiliki peralatan modern dan dekorasi yang menarik akan meningkatkan : keinginan pelanggan untuk memberikan pernyataan dan rekomendasi positif kepada orang lain, melakukan kunjungan yang terus menerus dan keinginan untuk memilih kafe sebagai pilihan dalam urutan pertama di benak konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis pertama (H_1) ditemukan tidak terdapat pengaruh signifikan *Corporate brand image* terhadap *Customer satisfaction*. Penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Tu *et al.*, (2012), hal ini dikarenakan keunikan dari ciri yang digunakan pada penelitian sebelumnya tidak terdapat pada penelitian ini, dimana mayoritas konsumen menginginkan pelayanan yang segera dapat terpenuhi pada saat diperlukan.

Hasil pengujian Hipotesis kedua (H_2), menemukan pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Hipotesis kedua hasil dari penelitian ini konsisten dengan penemuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Tu *et al.*, (2012). *Customer satisfaction* dipandang mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian kembali (*Customer loyalty*), yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan dan pendapatan organisasi di masa depan. Hal ini sejalan dengan nilai *mean Customer satisfaction* yang diperoleh dari hasil penelitian sebesar 4,121 dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, yang menyebabkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin tinggi (*Mean* = 4,348).

Hasil pengujian disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *Corporate brand image* terhadap *Customer loyalty*. Penelitian sejenis yang pernah dilakukan Tu *et al.*, (2012) mengatakan bahwa *Corporate brand image* mempengaruhi secara langsung *Customer loyalty*. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen pada penelitian ini hanya menuntut cara penyediaan kebutuhan praktis dan logis dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis keempat (H_4), tidak ada terdapat pengaruh dari *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*. Hasil uji Hipotesis keempat (H_4), tidak konsisten dengan teori dari penelitian Haghghi *et al.*, (2012) yang mengatakan bahwa *Service quality* memberi pengaruh positif pada *Customer satisfaction*, serta Santouridis & Trivellas (2010), yang mengemukakan bahwa dimensi dari *Service quality* mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap *Customer satisfaction*. Hasil yang tidak konsisten dari teori penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, karena penelitian ini sebagian besar konsumen/responden merupakan kalangan karyawan sehingga pelayanan yang berkualitas tidak menjadi perhatian penting dari para konsumen meski dapat menimbulkan kepuasan, karena kemungkinan kebutuhan pembelian/kunjungan mereka mempunyai tujuan lain yang tidak menuntut kecepatan dan perlakuan khusus.

Hasil pengujian Hipotesis kelima (H_5), ditemukan pengaruh positif *Service quality* mempengaruhi secara positif pada *Customer loyalty*. Hal ini konsisten dengan teori dari

penelitian Kheng *et al.*, (2010) yang mengemukakan bahwa *Service quality* akan meningkatkan *Customer loyalty* dan beberapa dimensi dalam *Service quality* memainkan peranan yang signifikan dari pengaruh tersebut. Hal ini didukung pula dari nilai *Mean Service quality* sebesar 3,882 yang akan meningkatkan *Customer loyalty* (Mean = 4,348).

Berdasarkan nilai *Regression weight* (β) untuk mengetahui pengaruh tidak langsung, maka dapat diketahui bahwa : pengaruh langsung *Corporate brand image*, *Service quality* terhadap *Customer loyalty* lebih kuat dari pengaruh tidak langsung.

PENUTUP

Simpulan. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Corporate brand image* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*, dimana pada praktek-praktek yang diupayakan perusahaan bagi peningkatan persepsi konsumen terhadap *image* perusahaan tidak memberi berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*; Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Namun, *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Upaya perusahaan dalam menciptakan *Customer satisfaction* terbukti dapat meningkatkan *Customer loyalty*. Selanjutnya, *Customer satisfaction* tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *Corporate brand image*, *Service quality* dengan *Customer loyalty*.

Implikasi Manajerial. Dari hasil penelitian, para manajer pemasaran perlu melakukan: (1) Upaya strategis dalam pemasaran guna meningkatkan persepsi konsumen tentang *Corporate brand image*, dengan cara berfokus pada usaha juga praktek pendekatan promosi dan menyediakan fasilitas yang dapat menjadikan ketertarikan konsumen untuk berkunjung bersama keluarga, merubah penataan dekorasi yang dapat menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung, mempekerjakan *chef* ahli yang dapat menyajikan variasi menu baru yang sesuai dengan selera konsumen. (2) Melakukan evaluasi berkala terhadap *Service quality*, melakukan training secara berkala untuk peningkatan ketrampilan dan kemampuan pelayanan yang prima bagi karyawan agar usaha mendapatkan pengalaman positif dari konsumen tentang persepsi pelayanan yang benar sejak awal kunjungan bisa tercapai, kemudian melatih karyawan agar memiliki ketrampilan komunikasi yang efektif dalam memecahkan masalah pelayanan dengan tepat dan mengerti keinginan konsumen tanpa mengabaikan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, memberikan pelayanan dengan perhatian (empati), meningkatkan kecepatan waktu layanan, meyakinkan konsumen, serta melakukan penyediaan fasilitas yang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk tetap memiliki keinginan berkunjung kembali, memberi tata lampu yang sesuai dengan suasana pelayanan serta tayangan TV yang dapat mendukung suasana yang nyaman. (3) Upaya-upaya perbaikan kesalahan pelayanan sebaiknya dilakukan dengan menerapkan kinerja pelayanan yang tersistematis dan evaluasi bertahap dalam menciptakan *Customer satisfaction*. Secara terus menerus berusaha memberikan pelayanan yang dapat memberikan kesan yang tak terlupakan bagi para konsumen yaitu dengan memberikan sapaan yang hangat, meningkatkan kecepatan pelayanan, meningkatkan rasa makanan yang lezat dan bersih serta menarik penyajiannya, mengadakan program acara/promosi yang dapat mendukung kepuasan atau sesekali memberikan pengalaman baru disaat berkunjung maupun kejutan pelayanan baru pada konsumen yang sedang berulang tahun. (4) Perlu melakukan perbaikan dalam upaya

upaya mendapatkan *Customer loyalty* agar konsumen selalu tetap terus berkunjung, serta memilih sebagai tempat pertama untuk dikunjungi dibanding tempat lainnya, perlunya dilakukan pendekatan kepada konsumen yang datang berupa pertanyaan lisan yang hangat dan sopan sebelum konsumen meninggalkan tempat, seperti menanyakan bagaimana pelayanan, bagaimana rasa makanan, bagaimana rasa minuman serta pengalaman tentang suasana yang didapatkan selama berada ditempat tersebut.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk: (1) memasukkan variable *Food quality, Price, Restaurant location dan Restaurant Atmosphere* (Haghighi *et al.*, 2012) sebagai anteseden dari *Customer loyalty*, dan (2) melakukan penelitian tidak hanya di kafe saja, tetapi dapat diterapkan pada restoran cepat saji, restoran tradisional di kota besar Indonesia, *foodcourt, catering/kantin*, dan usaha *Personal service* sejenis lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, A. (1996) Measuring brand equity across product and markets. *Management Review*. 38 (3).
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994) *Encounter Satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. in Rust, R. T. and Oliver, R.I (Eds). *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage, London.
- Caruana, Albert. (2000) "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*. 36 (7/8).
- Dick, A.S., Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2) hal 99-113.
- Gronroos, C. (2000) *Service management and marketing-A customer relationship management approach*. (2nd Edition). John Wiley & Sons Ltd., New York.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnema, A., Hoseinpour, A. (2012) "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry". *African Journal of Business Management*. 6 (14) hal 5039-5046.
- Hair, Joseph, F., Rolph, E., Anderson., Ronald, L., Tatham, and William, C, Black. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Hsiung, Lin, Chien. (2011) "A study on the relations between the brand image and customer Satisfaction in catering businesses". *Academic Journal, Departement of Hospitality and Event Management*. National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan.
- Javalgi, Rajshekhar, G., Moberg, C.R. (1997) "Service Loyalty: Implication For Service Providers". *The Journal of Service Marketing*. 11(3) hal 165-179.
- Kheng, Lo Liang., Mahamad, Osman., Ramayah, T., Musahab, Rahim. (2010) "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Bank in Penang, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. School of Management universiti sains Malaysia (USM), Malaysia, 57-66
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin, Lane. (2006) *Marketing Management*. (12th Ed.). Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- _____, Amstrong, Gary. (2003) *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indeks., Jakarta.

- Kurniawan, Aditya, Shendi. (2011) *Pengaruh trust in a brand terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lee, Yong-Ki., Back, Ki-Joon., Kim, Jin-Young. (2009) "Family restaurant brand personality and its impact on customer's, emotion, satisfaction and brand loyalty". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.33 (3) hal 305-328.
- Lovelock, Christopher H., Wright, Lauren. (1999) *Principles of Service marketing and management*. Parentice – Hall, New Jersey.
- Park, C.W., Jaworski, B.J.,MacInnis, D.J. (1986) "Strategic brand concept-image management". *Journal of Marketing*.50, 135-145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*.64 (Spring), 12-40.
- _____.(1994) "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". *Journal of Marketing*. 58 (1) hal 111-124.
- Ranjbarian, Bahram., Dabestani, Reza., Khajeh, Elaheh., Noktehdan, Imaneh. (2011) "An investigation of Influencing Factors Customers' Loyalty in a Four Star Hotel in Iran 21". *International Journal of Business and Social Science*. 2 (21).
- Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990) "Zero defections: quality comes to services". *Harvard Business Review*. 68 (5) hal 105-111.
- Santos, J. (2003) E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*. 13 (3) 233-246.
- Santouridis, Ilias.,Trivellas, Panagiotis. (2010) "Investigating the impact of service quality and customer loyalty in mobile telephony in Greece". *The TQM Journal, School of Business and Finance*.Technological Education Institute of Larisa, Greece.
- Shanka, Mesay, Sata. (2012) "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector". *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. 1 (1) hal 1-9.
- Shoemaker, S., Lewis, R.C. (2011) Customer loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*. 18, 345-370.
- Stanley , Ivan. (2009) *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeshop Warung Kopi serta implikasinya terhadap Strategi Pemasaran*.Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Temporal P. (2000) *Branding in Asia*. John Wiley & Sons, 11, 25-6, 33. Singapore.
- Tu, Yu-Te., Wang, Chin-Mei., Chang, Hsiao-Chien. (2012) Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*.3 (1), 24-32.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*. 60 (2) hal 31-46.
- _____, Bitner, Jo, Mary., Gremler, Dwayne, D. (2009) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Sixth Edition, McGraw-Hill, Singapore.
- <http://p.php.deptan.go.id> - Peluang Besar Industri Kopi Indonesia (di akses 21 Januari 2013).
- <http://wirausaha.itgo.com/kafe.htm>, Majalah Cakram, kafe-kafe Jakarta, semakin memanjakan pengunjung (diakses 13 November 2012).
- www.aeki-aice.org (diakses pada 28 November 2012).

www.businessmonitor.com, *Indonesia Food & Drink Report*, Business monitor International (diakses 9 Desember 2012).
http://www.fao.org/index_en.htm, Food Agriculture Organization of United Nation, (diakses 5 Desember 2012).