

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, AND PRICE QUALITY
ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON BEHAVIORAL
INTENTIONS AT CAFES IN NORTH BANDUNG**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS MAKANAN DAN
KUALITAS HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA NIAT PERILAKU PADA CAFE DI BANDUNG UTARA**

Adi Utama

Universitas Langlang Buana, Bandung Indonesia
adi.utama@unla.ac.id

ABSTRACT

A café located in Northern Bandung has sustained its presence within a highly competitive market by thoroughly understanding the preferences of its target consumers and consistently striving to fulfill their expectations. A number of customer complaints posted on Instagram social media demonstrate the phenomenon of low customer perception. This demonstrates the quality of service that customers find less satisfactory. Customers' satisfaction with cafe in Bandung Utara will be evaluated in terms of price, food quality, service quality, and satisfaction. Then, measure the influence of cafe in Bandung Utara's service quality and customer satisfaction on their behavioral intentions. In this study, the quantitative descriptive method was used. cafe in Bandung Utara customers is included in this study's sample. The data collected from literature reviews and questionnaires were analyzed using Path Analysis with the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings indicated that service quality was categorized as good, with an average score of 68.40%; food quality was also rated good, with an average score of 69.06%; while price perception was considered fairly good, with an average score of 67.86%, customer satisfaction was assessed as good, with an average score of 68.25%, while behavioral intention was categorized as fairly good, with an average score of 67.86%. The study concludes that customer satisfaction exerts a positive influence on the behavioral intentions of café patrons in Northern Bandung. Furthermore, service quality exerts a positive influence on both customer satisfaction and behavioral intentions. In addition, food quality demonstrates a positive effect on customer satisfaction, while price perception also contributes positively to customer satisfaction.

Keywords: *Service, Price, Food, Satisfaction, Behavioral Intention.*

ABSTRAK

Fenomena rendahnya persepsi pelanggan dibuktikan dari beberapa keluhan yang diutarakan pelanggan di media sosial instagram. Hal tersebut menunjukkan mutu layanan yang kurang memuaskan pelanggannya. Penelitian bertujuan melakukan pengukuran pengaruh parsial kepuasan, kualitas pelayanan, kualitas makanan maupun penilaian harga pada kepuasan pelanggan kafe di Bandung Utara. Lalu mengukur pengaruh kepuasan pada niat berperilaku pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku pelanggan kafe di Bandung Utara. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian meliputi pelanggan kafe di Bandung Utara. Data dikumpulkan melalui literatur dan kuesioner, lalu dilakukan analisis menggunakan Analisis Jalus melalui program *Partial Least Square*. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan baik yang mempunyai rerata bernilai 68,40 persen, kualitas makanan baik yang mempunyai rerata bernilai 69,06 persen, penilaian harga cukup baik yang mempunyai rerata bernilai 67,86 persen, kepuasan pelanggan baik yang mempunyai rerata bernilai 68,25 persen, niat perilaku cukup baik yang mempunyai rerata bernilai 67,86 persen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan memberikan pengaruh positif pada niat berperilaku pelanggan kafe di Bandung Utara. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan kafe di Bandung Utara. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif atas niat perilaku pelanggan kafe di Bandung Utara. Kualitas makanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan kafe di Bandung Utara. Penilaian harga memberi pengaruh positif atas kepuasan pelanggan kafe di Bandung Utara.

Kata Kunci: *Pelayanan, Harga, Makanan, Kepuasan, Niat Perilaku.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS Provinsi

Jawa Barat, Kota Bandung
memiliki jumlah café terbanyak yaitu

467 unit, kabupaten Bandung sebanyak 421 unit dan Purwakarta sebanyak 325 unit. Perkembangan Kota Bandung yang pesat juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner termasuk kedai kopi yang ada diberbagai tempat dengan macam-macam produknya. Banyaknya café yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe yang sudah ada, hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Karena, tidak semua cafe/kedai kopi tersebut dapat diterima atau survive di kalangan pecinta kopi yang disebabkan salah konsep atau lokasi.

Beberapa penilaian konsumen salah satu café di Bandung Utara memberikan penilaian positif dan lainnya menyatakan negatif yang menunjukkan masih adanya konsumen yang tidak puas dengan salah satu fasilitas jasa yang diberikan. Penilaian yang dikemukakan alfianny bahwa “kamar mandinya becek mungkin karena hujan sehingga batunya harus ditambah”, pernyataan tersebut berkaitan dengan dimensi tangible atau bukti fisik yang masih perlu diperbaiki. Begitu pula dengan pernyataan Selly Suryani bahwa “tempat yang semi outdoor nya kurang banyak ka, jadi pas hujan kaya kemarin aga penuh dan banyak yang ga dapet tempat” dan inipun berkaitan dengan dimensi tangible. Pada pernyataan raditya.rk “Kalo dari aku minumannya enak, suasananya juga nyaman. Tapi kemarin koneksi wifinya lelet banget min mungkin karena lagi banyak yang pake kali yaa. Tapi jujur itu bikin pengalaman berkunjung ke kintsugi agak kurang nyaman” yang berkaitan dengan dimensi reliability atau kehandalan (Sumber: google review)

Fenomena ini menjadi gunung es dalam teori Psikoanalisa dikembangkan oleh Sigmund Freud bahwa untuk

mengenali pikiran serta penyebab dari berbagai tingkah laku manusia. Fenomena Gunung Es ini selalu ada dalam tiap diri manusia dan tiap individu dapat menganalisis ‘gunung es’ nya masing-masing (Sarereake et al., 2021). Maka dari itu pendekatan yang tepat ketika memberikan pelayanan yang baik atau standar etika seringkali membutuhkan banyak kesabaran. Dalam hal ini pihak café harus bersikap tenang dan santun, agar tidak menyinggung perasaan tamu, tetapi juga menjalin hubungan baik antara staf café dengan pengunjung. Selain itu, ketika menangani keluhan atau memberikan pelayanan, harus ada pengetahuan, ketampanan, dan sikap yang cukup untuk menentukan keberhasilan pekerjaan. Aspek utama yang digunakan dalam memprediksi kualitas pelayanan merujuk pada dimensi TERRA, yang mencakup *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), serta *assurance* (jaminan). Daya tanggap terhadap pelayanan, seperti sikap yang responsif dan respons yang cepat atas permintaan pelanggan, ternyata berdampak negatif terhadap kualitas pelayanan (Debasish, 2015). Seperti yang dikatakan Parasuraman (dalam Tjiptono & Chandra, 2018:219), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan serta persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Apabila pelayanan aktual sesuai dengan ekspektasi, pelayanan dinilai baik.

Menurut jurnal sebagaimana ditulis oleh Namin (2017), persepsi konsumen biasanya menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Kepuasan ini diukur menggunakan instrumen SERVPERF, yang mencakup tiga aspek utama yaitu kualitas makanan,

kualitas layanan, dan penilaian harga. Tiga aspek tersebut cocok dipakai sebagai acuan dalam penelitian pada kafe di Bandung Utara karena sesuai dengan kondisi tempat tersebut. Jurnal dari Namin (2017) menjelaskan secara umum mengenai indeks kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Oleh karena itu, pihak kafe mesti menjaga sikap tenang serta sopan supaya tidak mengganggu perasaan pelanggan, sekaligus membangun hubungan baik antara staf dan pengunjung. Saat menyelesaikan keluhan ataupun melayani, staf mesti memiliki pengetahuan, penampilan baik, serta sikap yang tepat agar pekerjaan berjalan dengan baik. Staf juga harus sangat memahami etika yang baik dan sopan, serta mampu menangani keluhan pelanggan dengan penuh empati dan sikap profesional, seperti yang dijelaskan oleh Rendrawan et al. (2020). Perasaan konsumen yang muncul setelah menggunakan suatu produk atau jasa disebut kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Irawan (2021:54). Dengan demikian, peneliti ingin menelaah kualitas pelayanan, kualitas makanan, penilaian harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat perilaku pelanggan.

Kualitas Layanan

Perbandingan antara persepsi konsumen pada pelayanan yang benar-benar diterima dengan harapan pelayanan yang sebenarnya dikehendaki atas atribut pelayanan suatu perusahaan disebut kualitas layanan (Sihite & Widodo, 2020). Kualitas layanan merupakan ciri khas produk atau pelayanan yang mempunyai nilai lebih dalam pemberian kepuasan, baik dengan nyata ataupun tersirat sebagaimana pendapat Kotler & Keller (2016:59). Definisi kualitas layanan lainnya diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra

(2018:64) derajat keistimewaan yang dikehendaki dan pengendalian dengan derajat keistimewaan tersebut dalam pemenuhan kehendak konsumen. Penting bagi penyedia layanan untuk lebih memahami tentang anteseden yang memengaruhi niat perilaku pelanggan untuk mengembangkan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pendapatan (Widodo et al., 2017).

Kualitas Makanan

Pemberian kualitas makanan berdasarkan harapan pelanggan mampu berpengaruh positif terhadap relasi perusahaan dengan pelanggan, sebagaimana diungkapkan Winarjo & Japarianto (2017:1). Penilaian pelanggan berawal dari ketika mencicipi makanan lalu menilai kualitas makanan itu. Tingkat kekonsistenan mutu menu yang dicapai melalui standar produk yang ditetapkan lalu melakukan pengecekan hal-hal yang mesti dikendalikan untuk mengetahui mutu yang hendak dicapai, sebagaimana diutarakan oleh Knight & Kotschevar (2017:80). Hal itu mencakup resep dan ketepatan ukuran, persiapan, suhu, perangkat, keadaan produk selama persiapan, kebersihan, porsi serta hal lainnya. Tiap produk makanan memiliki standar tersendiri, dengan demikian ada banyak standar pada masing-masing menu makanan (Knight & Kotschevar, 2017:80). Kualitas makanan didefinisikan sebagai kesanggupan suatu produk menciptakan hasil/kinerja menurut kehendak pelanggan bahkan lebih, sebagaimana dijelaskan Kotler yang dikutip oleh (Suhartanto & Hidayat, 2018).

Penilaian Harga

Bel dkk. (dalam Namin, 2017:2) mengindikasikan bahwasanya konsumen beranggapan harga suatu barang relatif terhadap keseluruhan nilai yang

dirasakannya, bukan cuma harga saja. *Price to value ratio* memperoleh skor tinggi yang menjadi salah satu unsur yang diperlukan untuk melakukan prediksi dan penentuan kepuasan konsumen, seperti yang diutarakan oleh John dan Howard dalam kutipan Namin (2017:1). Dengan demikian, merujuk pada referensi, rasio harga-nilai menjadi unsur yang diperlukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan dipakai dalam pengembangan.

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan maupun organisasi penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan dalam usaha melakukan peningkatan kualitas produk maupun layanan, dan menjaga pelanggannya di pasar yang sarat persaingan. Menurut Kotler & Keller (2016:3), kepuasan sebagai perasaan menyenangkan atau kekecewaan karena kinerja yang diberikan tidak sesuai harapan. Ungkapan rasa senang ataupun kecewa sesudah melakukan perbandingan antara kinerja dengan harapannya didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan oleh Tjiptono (2017:146). Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan perasaan nyaman ataupun tak nyaman dari individu atas produk ataupun jasa yang digunakan.

Niat Berperilaku

Kemauan berperilaku konsumen sering kali dilandaskan atas kemungkinan perilaku yang hendak diperbuatnya. Suatu proporsisi yang mengaitkan dirinya pada perilaku selanjutnya sebagai hasrat konsumen berperilaku berdasarkan suatu cara dalam rangka mempunyai, menyingkirkan dan memakai produk ataupun jasa diartikan sebagai niat perilaku oleh Olson dan Peter sebagaimana dikutip dalam (Faisal & Kraugusteeliana, 2019). Dengan

demikian, konsumen bisa membangun hasrat untuk melakukan pencarian keterangan, menyampaikan pengalamannya atas suatu produk pada individu lain, melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa, atau menyingkirkan produk melalui suatu cara. Niat perilaku bisa diketahui dari niat untuk melakukan pembelian lagi, *word of mouth*, ketetiaan, perilaku mengeluh, dan kesensitifan harga (Wu et al., 2018). Hasrat untuk memberikan rekomendasi layanan pada individu lain serta hasrat membeli lagi didefinisikan sebagai niat perilaku oleh Zeithaml sebagaimana dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2018). Konsumen yang berpersepsi bahwasanya produk yang digunakannya baik tentu akan memberikan rekomendasi produk itu pada individu lain serta berkemungkinan membeli kembali produk itu.

Pengembangan hipotesis Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan pada Cafe di Bandung Utara

Kepuasan konsumen dan niat perilaku terkait erat satu sama lain dapat dilihat dari niat perilaku konsumen yang baik dan merasa puas antara harapan dan hasil yang telah diterima (H.-C. Wu et al., 2016) Penelitian yang dilakukan oleh (Ryu et al., 2010) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang dikemukakan yaitu:

H1: kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan pada Cafe di Bandung Utara

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe di Bandung Utara.

Tingkat kepuasan konsumen

adalah terpenuhinya segala keinginan yang diharapkan dalam rangka untuk menerima manfaat atas apa yang sudah dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan (Cholid, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan dikemukakan yaitu

H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe di Bandung Utara.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pelanggan pada Cafe di Bandung Utara

Kepuasan konsumen dan niat perilaku terkait erat satu sama lain dapat dilihat dari niat perilaku konsumen yang baik dan merasa puas antara harapan dan hasil yang telah diterima (H.-C. Wu et al., 2016) Penelitian yang dilakukan oleh (Ryu et al., 2010) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang dikemukakan yaitu:

H3: kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan pada Kintsugi Coffee

Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe di Bandung Utara.

Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan apabila manajemen restoran dapat menjaga dan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen. Penelitian oleh (Almohaimmed, 2017) juga meneliti pengaruh kualitas makanan dan minuman terhadap kepuasan pelanggan restoran, dan hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas makanan menentukan kepuasan pelanggan

restoran. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat dikemukakan yaitu:

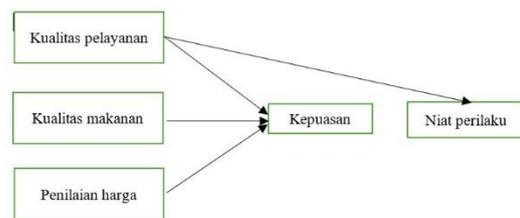
H4: kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe di Bandung Utara

Penilaian harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe di Bandung Utara.

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2017) menunjukkan bahwa penilaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu

H5: penilaian harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe di Bandung Utara.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, yang berarti setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk dipilih sebagai sampel, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:146). *Accidental sampling* adalah teknik *non-probability*

sampling yang digunakan, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, maksudnya dengan menetapkan individu yang ditemui peneliti secara langsung sebagai responden penelitian, asalkan individu tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Metode Bernoulli digunakan dalam penentuan jumlah sampel dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Berikut rumusan Bernoulli yang dipakai:

$$N \geq \frac{(Z\alpha - 1)^{2 \cdot p \cdot q}}{e^2}$$

dengan:

N menerangkan jumlah sampel minimum

α menerangkan tingkat keyakinan, penggunaan umum sebesar 90%

Z ($\alpha/2$) menerangkan nilai *normal distribution*, yaitu 1,96

e menerangkan tingkat kekeliruan, penggunaan umum sebesar 10%

p menerangkan proporsi banyaknya instrumen penelitian dipandang benar

q menerangkan proporsi banyaknya instrumen penelitian dipandang salah
Diasumsikan p = 50% dan q = 50%, sehingga perhitungan jumlah sampel minimumnya yaitu:

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,05)}{0,1^2}$$

$$N \geq 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } N \geq 96 \text{ responden}$$

Structural Equation Modeling (SEM) dipakai untuk menguji validitas maupun reliabilitas dengan bantuan *software* SmartPLS. Dalam teknik analisis SEM, uji validitas dan reliabilitas dikenal sebagai evaluasi terhadap model pengukuran atau *outer model*. Pengujian dilakukan dengan maksud mengevaluasi tingkat validitas

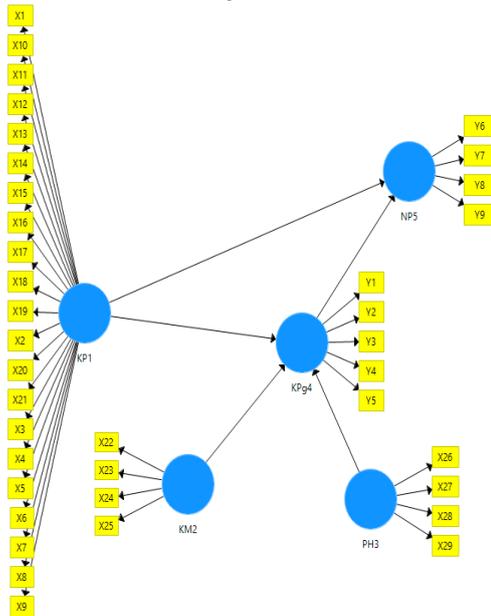
maupun reliabilitas masing-masing indikator dalam suatu konstruk, dengan menggunakan nilai *loading factor* sebagai acuan utama untuk menilai kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten yang diukur (Ghozali & Latan, 2020). Dalam studi ini, analisis data dilaksanakan memakai pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui bantuan *software* SmartPLS. Pemilihan SEM dikarenakan kemampuannya saat melakukan pengujian hubungan prediktif antarvariabel, serta menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk (Ghozali & Latan, 2017). Penerapan SEM melibatkan tiga tahapan utama, yakni: evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian hubungan struktural antar variabel, serta penilaian kecocokan model dalam konteks prediktif (Sugiyono, 2019). SEM dianggap tepat untuk penelitian yang melibatkan banyak konstruk yang masing-masing direpresentasikan oleh sejumlah indikator. Dalam kerangka SEM, variabel diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu eksogen (independen) serta endogen (dependen), sebagaimana yang diungkapkan oleh Hair et al. (2010). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilaksanakan dengan maksud mengetahui tingkat signifikansi sekaligus mengukur besarnya pengaruh antarvariabel yang saling berkaitan (Indrawati, 2015). Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS, menggunakan tiga parameter utama: koefisien regresi, nilai P (*P-Value*), dan nilai T (*T-Value*). Penelitian ini menggunakan pendekatan uji satu sisi dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden serta tingkat signifikansi senilai 5% ($\alpha = 0,05$), dengan demikian batas minimum nilai T yang digunakan adalah 1,64. Nilai T tersebut didapat dari hasil pembagian taksiran koefisien

regresi dengan simpangan baku dari masing-masing indikator.

$$T - value = \frac{\text{Estimasi Regresi}}{\text{Standard Error}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dari hasil analisis terhadap data dengan memakai perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang melibatkan lima variabel utama: KP1 (kualitas pelayanan) yang diukur melalui dua puluh satu indikator, KM2 (kualitas makanan) yang terdiri dari empat indikator, PH3 (persepsi harga) dengan empat indikator, KPg4 (kepuasan pelanggan) yang diwakili oleh lima indikator, serta NP5 (niat perilaku) yang dianalisis melalui empat indikator.

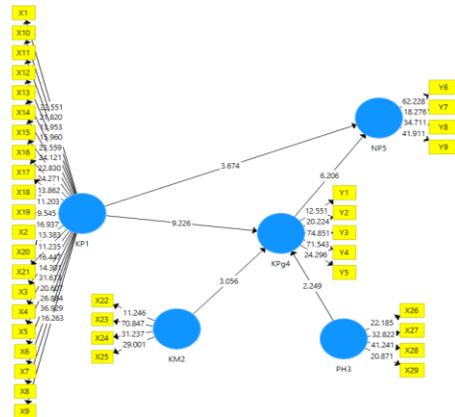


Gambar 2. Model Konstruk Penelitian

Uji Hipotesis

Penentuan tingkat signifikansi dan kemampuan memprediksi pada uji hipotesis, bisa diketahui dari nilai koefisien jalur serta T-Value (Abdillah & Jogiyanto, 2018). Untuk menilai apakah hipotesis didukung secara statistik, kita bandingkan nilai T-Value dengan nilai

T-Table. Jika nilai T-Value lebih besar dari nilai T-table (1,986), maka hipotesis dapat diterima. *Bootstrapping* adalah metode nonparametrik yang digunakan untuk pengujian signifikansi berbagai hasil dalam PLS-SEM, misalnya *path coefficient*, *Cronbach's alpha*, serta *R-square*.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Tabel 1 Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	KPg4 → NP5	0,611	6,206	Diterima	0,000	Signifikan
H2	KP1 → KPg4	1,084	9,226	Diterima	0,015	Signifikan
H3	KP1 → NP5	0,358	3,674	Diterima	0,001	Signifikan
H4	KM2 → KPg4	0,352	3,056	Diterima	0,002	Signifikan
H5	PH3 → KPg4	0,201	2,249	Diterima	0,025	Signifikan

Sumber: data diolah penulis

Dengan mengacu pada hasil analisis dalam Tabel 1, diperoleh bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima mengacu pada hasil uji *bootstrapping one-tailed*. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistik melebihi 1,986 (dengan derajat kebebasan 96-2=94 pada tingkat signifikansi 0,05). Koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengidentifikasi arah pengaruh antarvariabel, apakah bersifat positif ataupun negatif, sedangkan nilai p dipakai dalam menguji signifikansi statistik dari hipotesis, dengan kriteria

signifikansi ditetapkan pada $p < 0,05$.

Uji Hipotesis 1 (KPg4 memberi pengaruh positif pada NP5)

Tabel 2. Pengaruh KPg4 pada NP5

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	KPg4 → NP5	0,611	6,206	Diterima	0,000	Sig

Sumber: data diolah penulis

Dengan mengacu pada Tabel 2, Hipotesis 1 dinyatakan diterima karena T-statistik yang diperoleh 6,206 melampaui angka kritis sebesar 1,986. Selain itu, nilai p (*p-values*) yang terletak di bawah tingkat signifikansi ($p < 0,05$) menginformasikan terdapatnya pengaruh signifikan antarvariabel yang diuji

Uji Hipotesis 2 (KP1 memberi pengaruh positif pada KPg4)

Tabel 3. Pengaruh KP1 pada KPg4

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H2	KP1 → KPg4	1,084	9,226	Diterima	0,015	Sig

Sumber: data diolah penulis

Dengan merujuk pada Tabel 3, Hipotesis 2 dapat diterima, ditunjukkan oleh T-statistik yang diperoleh 9,226 melampaui angka kritis 1,986. Selain itu, nilai p (*p-values*) yang terletak di bawah tingkat signifikansi ($p < 0,05$) menginformasikan adanya pengaruh signifikan antarvariabel yang diuji.

Uji Hipotesis 3 (KP1 memberi pengaruh positif pada NP5)

Tabel 4. Pengaruh HB pada PIN

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H3	KP1 → NP5	0,358	3,674	Diterima	0,001	0,358

Sumber: data diolah penulis

Dengan merujuk pada Tabel 4, Hipotesis 3 dinyatakan diterima, ditunjukkan oleh T-statistik yang diperoleh 3,674 melampaui angka kritis 1,986. Selain itu, nilai p (*p-values*) yang terletak di bawah tingkat signifikansi ($p < 0,05$) menginformasikan adanya pengaruh signifikan antarvariabel yang

diuji.

Uji Hipotesis 4 (KM2 memberi pengaruh positif pada KPg4)

Tabel 5. Pengaruh KM2 terhadap KPg4

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H4	KM2 → KPg4	0,352	3,056	Diterima	0,002	Sig

Sumber : data diolah penulis

Dengan melihat pada Tabel 5, Hipotesis 4 dinyatakan diterima, ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang diperoleh 3,056 melampaui angka kritis 1,986. Selain itu, nilai p (*p-values*) yang terletak di bawah tingkat signifikansi ($p < 0,05$) menginformasikan adanya pengaruh signifikan antarvariabel yang diuji.

Uji Hipotesis 5 (PH3 memberi pengaruh positif pada KPg4)

Tabel 6. Pengaruh PH3 terhadap KPg4

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H5	PH3 → KPg4	0,201	2,249	Diterima	0,025	Sig

Sumber : data diolah penulis

Dengan melihat pada Tabel 6, Hipotesis 5 dinyatakan diterima, ditunjukkan oleh T-statistik yang diperoleh 2,249 melampaui angka kritis 1,986. Selain itu, nilai p (*p-values*) yang terletak di bawah tingkat signifikansi ($p < 0,05$) menginformasikan adanya pengaruh signifikan antarvariabel yang diuji.

Goodness of Fit Test (Uji Kecocokan Model)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Henseler & Sarstedt (2013), *Goodness of Fit* (GoF) merupakan ukuran yang tepat dipakai dalam memvalidasi model-model yang berbeda, bukan dalam hal struktur, melainkan dalam perbedaan indikator yang digunakan. Oleh karena itu, indeks GoF dinilai sesuai untuk menilai

validitas keseluruhan dari kombinasi model, baik pada tingkat *inner model* maupun *outer model*. Perhitungan indeks GoF dilakukan dengan menggunakan rumus akar kuadrat dari hasil perkalian antara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *R-square* (R^2).

Tabel 7. Average AVE dan R^2

Item Pertanyaan	AVE	R^2
Kualitas pelayanan (KP1)	0,660	
Kualitas makanan (KM2)	0,749	
Penilaian harga (PH3)	0,761	
Kepuasan pelanggan (KPg4)	0,768	0,861
Niat perilaku (NP5)	0,807	0,900
Average	0,749	0,881

Sumber : data diolah penulis

Tabel 7 menampilkan nilai AVE serta R^2 , kemudian hasil tersebut dimasukkan ke dalam rumus Gof.

$$GoF = \sqrt{0,749 \times 0,881} = 0,812$$

Nilai GoF adalah 0,812, yang menunjukkan bahwa kategori model termasuk dalam kategori besar atau tinggi dikarenakan nilai GoF melampaui 0,36. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya model yang digunakan cocok dengan objek penelitian, yaitu pengunjung di kafe di Bandung Utara, dan dapat dikatakan cukup kuat atau sesuai.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan memberi pengaruh positif terhadap niat berperilaku pelanggan, begitu pula kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan kafe. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif atas niat perilaku pelanggan kafe. Kualitas makanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan kafe. Serta penilaian harga memberi pengaruh positif atas kepuasan pelanggan kafe di Bandung Utara. Berikut sejumlah hal yang disarankan kepada kafe di Bandung Utara: Kepuasan terbukti memberi

pengaruh positif terhadap niat berperilaku pelanggan kafe di Bandung Utara. Oleh karena itu, pihak pengelola kafe hendaknya mampu meningkatkan kepuasan melalui pemberian *voucher* makan bagi pelanggan sehingga dapat mendorong niat perilaku pelanggan sesuai yang diharapkan perusahaan. Agar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberi pengaruh pada niat perilaku pelanggan misalnya berkomitmen untuk tetap loyal, niat datang kembali dan membeli lagi. Kualitas pelayanan terbukti memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di wilayah Bandung Utara. Oleh karena itu, pihak pengelola kafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya melalui tindakan-tindakan konkret, seperti ketepatan waktu dalam penyajian pesanan serta penyediaan ruang dan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan. Upaya tersebut diyakini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, mengingat pelayanan yang baik secara langsung berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kualitas pelayanan terbukti memberi pengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan pada kafe di wilayah Bandung Utara. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang telah baik sebaiknya dipertahankan, salah satunya dengan mendorong pelanggan untuk menjadi anggota (*member*) kafe melalui program keanggotaan yang menawarkan fasilitas seperti potongan harga untuk makanan dan minuman. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat niat mereka untuk terus berkunjung ke kafe di Bandung Utara. Kualitas makanan terbukti memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan kafe di wilayah Bandung Utara. Oleh karena itu, pihak pengelola kafe di wilayah tersebut perlu

memfokuskan perhatian pada keberagaman menu makanan dan minuman, serta melakukan inovasi dalam menciptakan produk kuliner dengan karakteristik unik yang mampu membedakan diri dari kafe-kafe lainnya. Penilaian harga terbukti memberi pengaruh positif atas kepuasan pelanggan kafe di Bandung Utara. Oleh karena itu, pihak pengelola kafe perlu merancang strategi penetapan harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan daya tarik konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2018). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Debasish, S. S., & Sabyasachi, D. (2015). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model. *International Journal of Research in Business Studies and Management, Volume 2*,.
- Faisal, M., & Kraugusteeliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI) Jakarta-Indonesia, 24-25 Oktober 2019, e-ISBN 978-602-72007*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Balai Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics, 28*, 565–580.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2017). *Quantity food Production and Planning*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (12th ed., Vol. 1, Issue 2). PT. Indeks.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 34*, 70–81.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Christian, M. R., & Sunnahsee., V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management, www.elsevi*.
- Rendrawan, G., Trianasari, & Mahardhika, Yudha M. (2020). Jenis Keluhan dan Cara Penanganan Keluhan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Vol 3 No 1*.
- Surjono, W., & Johan, A. (2025). Analysis of the Influence of Novel Service Concept, Customer Satisfaction, and Novel Service Procedure on Customer Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE), 8(2)*, 3994-4010.

- Sihite, M. R. A., & Widodo, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penggunaan Internet Banking (Studi pada pengguna internet banking di Kota Bandung BNI). *E-Proceeding of Management, Vol 7 (1)*.
- Suhartanto, & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word Of Mouth. *Seminar Nasional Dan The 5th Call for Syariah Paper Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Widodo, T., Setiadjie, R. P., & Sary, F. P. (2017). Analysis of the E-Commerce Use Behavior on Music Products. In *Proc. of the International Conference on Engineering Technologies and Technopreneurship (ICE2T)*.
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Univeritas Petra*.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social Value and online social shopping intention. *Emerald Insight, 31(3)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>