

Atribut – Atribut Kedai Teh Yang Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek

Agnezia Margareta¹, Andira Hardyani², Ferdian Hendrawan³, Stanley Semiharja⁴

¹Magister Manajemen Reguler, Universitas Prasetya Mulya, agnezia.margareta@gmail.com, agnezia.margareta@gmail.com, dirahardyani@gmail.com, ferdidy19@gmail.com, stanleysemiharja@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate variables that affect customer satisfaction and brand image of a tea house chain. This research uses variables consist of atmosphere, employee attitude, IT service, drink quality, brand image, and menu variety. These variables then were analyzed to find their relationship towards customer satisfaction, as well as customer satisfaction relationship towards brand loyalty. 321 respondents were interviewed using Google Forms online questionnaire, which distributed specifically to XYZ teahouse's customers who had enjoyed the menu on site. Data analysis was done using the SPSS program. The results show that several variables such as drink quality, menu variety, and brand image affect customer satisfaction significantly. Moreover, the customer satisfaction of the XYZ teahouse also affects its brand loyalty. The results of this study indicate priority attributes that should be considered and updated by the XYZ teahouse or other similar businesses, which can then be used as a reference by the manager of the teahouse business to increase customer satisfaction and brand loyalty towards their teahouse business.

Keywords: Drink quality, menu variety, brand image, customer satisfaction, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam kedai teh. Penelitian ini menggunakan variabel berupa suasana, sikap karyawan, layanan IT, kualitas minuman, citra merek dan variasi menu untuk dicari hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Adapun variabel kepuasan pelanggan juga dicari hubungannya dengan loyalitas merek. Populasi dari penelitian ini berjumlah total 321 responden, dimana survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner online Google Forms dan disebar ke pelanggan kedai teh XYZ yang secara khusus pernah menikmati minuman di tempat. Proses analisa data kemudian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dimana kualitas minuman, variasi menu, dan citra merek menjadi variabel-variabel yang berpengaruh. Kepuasan pelanggan kedai teh XYZ juga mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan prioritas atribut yang sebaiknya diperhatikan dan diperbaharui oleh kedai teh XYZ atau bisnis sejenisnya, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan oleh manajerial bisnis kedai teh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek terhadap bisnis kedai tehnya.

Kata kunci: Kualitas minuman, variasi menu, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

PENDAHULUAN

Sekarang ini berkembang suatu tren yang dikenal dengan istilah tren nongkrong, dimana orang-orang pergi ke suatu tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman ataupun keluarga. Namun, adanya perbedaan ketertarikan setiap orang terhadap suatu hal terutama minuman, menyebabkan beragamnya produk yang ditawarkan oleh tempat nongkrong. Salah satu tempat yang sering dijadikan tempat nongkrong adalah kedai teh yang menyediakan aneka jenis minuman berbahan dasar teh. Kedai teh di Indonesia juga bermacam-macam, namun hanya sedikit yang menyediakan fasilitas lengkap dan memadai untuk menunjang produktivitas orang kebanyakan. Salah satu yang memiliki fasilitas lengkap dan memadai tersebut adalah kedai teh XYZ (nama disamarkan), sebuah merek kedai teh yang berasal dari Taiwan dan sudah membuka banyak gerainya di Indonesia sejak tahun 2013.

Penelitian ini meneliti 6 variabel yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mengacu pada jurnal akademik (Arinda *et al.*, 2018; W. S. Lee *et al.*, 2018), penelitian ini menggunakan suasana, sikap karyawan, layanan IT, kualitas minuman, citra merek, variasi menu terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Kedai teh XYZ dipilih menjadi subyek penelitian dengan alasan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan penelitian. Sebagai salah satu kedai teh yang memiliki banyak gerai tersebar di seluruh Indonesia, kedai teh XYZ juga merupakan salah satu dari segelintir kedai teh yang menyediakan fasilitas lengkap dan memadai untuk menunjang produktivitas orang kebanyakan. Kedai teh XYZ pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2013, dan sampai saat ini sudah lebih dari 58 gerai dibuka dan tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian ini dibatasi dengan mengacu pada pelanggan kedai teh XYZ yang secara khusus pernah menikmati minuman langsung di tempat.

Secara keseluruhan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam kedai teh. Penelitian ini menggunakan variabel berupa suasana, sikap karyawan, layanan IT, kualitas minuman, citra merek dan variasi menu dari penelitian (Arinda *et al.*, 2018; W. S. Lee *et al.*, 2018) dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selanjutnya, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek juga diteliti dalam penelitian ini. Google Forms digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan data. Sedangkan analisa data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kedai teh dan Kepuasan Pelanggan

Teh adalah minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia khususnya Asia dengan produksi teh tahunan yang diperkirakan berada di kisaran 1-1,5 juta ton (Wedzicha, 1979). Berdasarkan tingkat fermentasi, teh dapat dikategorikan menjadi *green tea*, *black tea*, dan *oolong tea* (Yen-Chen *et al.*, 2018). Selain mengandung kafein, teh juga mengandung antioksidan yang bermanfaat untuk kesehatan tulang, kesehatan mulut, kesehatan paru-paru serta membantu mencegah kondisi kronis seperti penyakit kardiovaskular, kanker, dan batu ginjal (J. M. Lee *et al.*, 2010).

Persistence Market Research (PMR) memperkirakan bahwa pasar teh secara global diproyeksikan akan berkembang dengan CAGR sebesar lima persen pada periode perkiraan tahun 2016-2024, dengan proyeksi pencapaian nilai sebesar USD 21,33 miliar pada tahun 2024 dari USD 14,45 miliar pada tahun 2016 (Friend, 2013). Manfaat kesehatan serta banyaknya varian jenis dan rasa teh, turut menjadi faktor pendukung pertumbuhan pasar dari teh (FAO, 2018). Kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi teh, khususnya kalangan anak muda, membuat mereka terus mencari pengalaman lebih dalam mengonsumsi minuman teh (FAO, 2018). Besarnya permintaan konsumen akan teh ini juga memacu pertumbuhan kedai teh seperti Chatime, Gong Cha, dan lain-lain termasuk didalamnya adalah kedai teh XYZ, dengan tawaran varian minuman yang bermacam-macam.

Melihat bisnis kedai teh yang kompetitif, maka penting bagi bisnis kedai teh untuk senantiasa melakukan upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Atribut Terkait Kepuasan Pelanggan dan Pengembangan Hipotesis

Untuk menganalisa kepuasan pelanggan, penelitian ini meneliti 6 variabel yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kedai teh. Mengacu pada jurnal akademik (Arinda *et al.*, 2018; W. S. Lee *et al.*, 2018), penelitian ini menggunakan suasana, sikap karyawan, layanan IT, kualitas minuman, citra merek, dan variasi menu. Penelitian sebelumnya banyak membahas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada *coffee shop*, namun belum ada yang membahas pada subyek kedai teh.

Suasana merupakan suatu elemen penting untuk diinvestasikan karena dapat membawa manfaat yang signifikan menurut para ahli desain pada industri perhotelan (Heide *et al.*, 2009). Hal itu juga terjadi pada industri bar dikarenakan suasana dapat menjadi alat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan (Grayson & McNeill, 2009). Selain itu, interaksi antara rangsangan sensorik yaitu suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko busana (Parsons, 2011). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Secara positif suasana mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai teh.

Variabel kedua yang diteliti adalah sikap karyawan. Sikap karyawan menjadi variabel yang penting karena memberi dampak pada pengalaman yang dialami dan dirasakan pelanggan pada perusahaan asuransi (Bodderas *et al.*, 2011). Sikap karyawan juga berhubungan dengan kinerja saat ini dan kepuasan pelanggan pada perusahaan komputer (Adsit *et al.*, 1996) dan menjadi salah satu faktor sukses pada industri perhotelan (Eccles & Durand, 1997). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Secara positif sikap karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai teh.

Variabel ketiga yang diteliti adalah layanan IT. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan internet menjadi variabel yang penting dalam pengambilan keputusan yang mendorong seseorang untuk membuat perubahan hidup (Kim, 2010). Pada industri perhotelan, pemberian layanan IT secara gratis membantu meningkatkan peringkat dari bisnis hotel mereka sendiri sebesar 8%. Layanan IT secara gratis memiliki tingkat signifikansi tertinggi untuk kepuasan klien dari semua fasilitas yang ditawarkan (Bulchand-Gidumal *et al.*, 2011). Terlebih pada konsumen milenial yang notabene merupakan pengguna internet aktif, dimana layanan IT secara gratis memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas para milenial pada restoran (Jeon *et al.*, 2019). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Secara positif layanan IT mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai teh.

Variabel keempat yang diteliti adalah kualitas minuman. Rasa menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan dalam kualitas minuman. Dalam penelitian sebelumnya, rasa menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* dan juga restoran (Arinda *et al.*, 2018; Belal, 2019; W. S. Lee *et al.*, 2018). Kecenderungannya adalah, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan begitu juga sebaliknya (Matzler *et al.*, 1996). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Secara positif kualitas minuman mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai teh.

Variabel kelima yang diteliti adalah citra merek. Citra merek menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran (Arinda *et al.*, 2018), pasien pada rumah sakit (Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017) juga pada pelanggan pasar *mobile phone* di China (Ogba & Tan, 2009). Pada industri perhotelan, tindakan CSR perusahaan juga ternyata mampu meningkatkan citra merek yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas (Martínez *et al.*, 2014). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 Secara positif citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai teh.

Variabel keenam yang diteliti adalah variasi menu. Sama seperti variabel sebelumnya, variasi menu menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran (Arinda *et al.*, 2018). Menu menjadi satu hal yang penting karena dapat membuat evaluasi pelanggan terhadap makanan menjadi lebih atraktif dan lebih baik pada rumah sakit (Lindholm *et al.*, 2018). Seiring berkembangnya zaman, penggunaan menu tablet juga secara signifikan lebih unggul daripada

menu berbasis kertas tradisional. Untuk itu restoran harus menyesuaikan penggunaan menu yang dipakai, agar selaras dengan peningkatan layanan dan penjualan itu sendiri (Beldona *et al.*, 2014). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : Secara positif variasi menu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai teh.

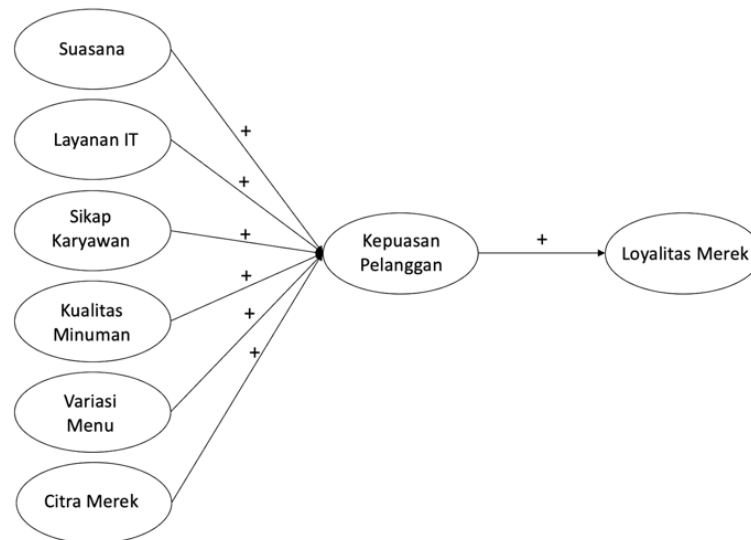
Kepuasan menjadi variabel terakhir yang diteliti dalam penelitian ini dengan melihat hubungannya terhadap loyalitas merek. Perusahaan sekarang ini semakin sadar pentingnya kepuasan pelanggan untuk kesuksesan bisnis dimasa depan. Pelanggan yang puas dapat diartikan sebagai pelanggan yang loyal dan dapat memastikan arus kas di masa depan (Matzler *et al.*, 1996). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : Secara positif kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek pada kedai teh.

METODE PENELITIAN

Model dalam penelitian ini dijelaskan dalam Gambar 1. Enam variabel berupa suasana, sikap karyawan, layanan IT, kualitas minuman, citra merek dan variasi menu merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tersebut pada akhirnya juga akan mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa penelitian digunakan sebagai referensi alat pengukuran dalam penelitian ini, antara lain: suasana (Grayson & McNeill, 2009; Heide *et al.*, 2009; W. S. Lee *et al.*, 2018; Parsons, 2011), sikap karyawan (Adsit *et al.*, 1996; Bodderas *et al.*, 2011; Eccles & Durand, 1997; W. S. Lee *et al.*, 2018), layanan IT (Bulchand-Gidumal *et al.*, 2011; Jeon *et al.*, 2019; Kim, 2010; W. S. Lee *et al.*, 2018), kualitas minuman (Arinda *et al.*, 2018; Belal, 2019; W. S. Lee *et al.*, 2018; Matzler *et al.*, 1996), citra merek (Arinda *et al.*, 2018; Martínez *et al.*, 2014; Ogba & Tan, 2009), variasi menu (Arinda *et al.*, 2018; Beldona *et al.*, 2014; Lindholm *et al.*, 2018), kepuasan (Arinda *et al.*, 2018; W. S. Lee *et al.*, 2018; Matzler *et al.*, 1996), loyalitas (Arinda *et al.*, 2018; W. S. Lee *et al.*, 2018).

Penelitian dilakukan dengan melakukan *Pre-Test* terlebih dahulu kepada sepuluh orang responden. Dari *Pre-Test* tersebut didapat dua pertanyaan yang harus diganti karena menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Setelah itu, kuesioner disebarluaskan secara luas dengan total jumlah responden yang tercatat adalah 321 orang responden, yang merupakan pelanggan kedai teh XYZ yang pernah secara khusus menikmati minuman di tempat. Kuesioner *online* Google Forms digunakan dalam penelitian ini dalam pengumpulan data. Sedangkan untuk analisa data menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 21. Skala pengukuran *Likert scale* juga digunakan dalam penelitian ini (1 = sangat tidak setuju - 5 = sangat setuju).



Gambar 1
Model Hipotesis Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Sampel dan Statistik Deskriptif

Tabel 1. menjelaskan karakteristik dari sampel yang dilihat dari jenis kelamin, usia, status, pendapatan per bulan, dan frekuensi kunjungan dalam seminggu. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah wanita mencapai 66% dan pria 34%. 84,7% responden berumur antara 19 sampai 24 tahun dan sebanyak 98,4% responden berstatus lajang. 34,3% responden menyebutkan pendapatan per bulan mereka kurang dari Rp4.000.000,00. Adapun frekuensi kunjungan kedai teh XYZ sebanyak 1-3 kali dalam seminggu sebanyak 97,2% responden.

Tabel 2. menunjukkan informasi deskriptif dari pengukuran butir - butir yang ada. Pengukuran menggunakan *Likert scale* (1 = sangat tidak setuju - 5 = sangat setuju). Median dari butir - butir pada kebanyakan konstruk adalah 4, tetapi layanan IT mempunyai median 3 yang menunjukkan bahwa lebih banyak partisipan yang memberikan reaksi positif terhadap butir - butir pertanyaan yang ada selain layanan IT. *Mean* dari butir - butir yang ada berada antara nilai 3,0561 - 4,535 , serta Standar Deviasi untuk kebanyakan butir adalah di bawah nilai 1, yang menunjukkan bahwa nilai statistik set data yang ada dekat dengan *Mean* set data.

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Butir	Frekuensi	Persentase
Pria	109	34,0%
Wanita	212	66,0%
≤ 18 tahun	24	7,5%
19 - 24 tahun	272	84,7%
25 - 34 tahun	25	7,8%
Lajang	316	98,4%
Menikah	5	1,6%
Pendapatan per bulan		

< Rp. 4.000.000	110	34,3%
Rp. 4.000.000 - 5.999.999	93	29,0%
Rp. 6.000.000 - 7.999.999	68	21,2%
Rp. 8.000.000 - 9.999.999	28	8,7%
Rp. 10.000.0000 - 11.999.999	8	2,5%
> 12.000.000	14	4,4%
Frekuensi kedatangan per minggu		
1 - 3 kali	312	97,2%
3 - 5 kali	7	2,2%
> 7 kali	2	0,6%

Tabel 2. Informasi Deskriptif Pengukuran dan Analisis Faktor

Konstruk	Butir	Factor Loading	Mean	Standar Deviasi	Chronbach Alpha
Suasana	Kedai teh XYZ memiliki suasana yang nyaman	0,853	3,972	0,71752	0,866
	Saya merasakan suasana di kedai teh XYZ yang akrab	0,819	3,7788	0,83534	
	Saya merasa nyaman menghabiskan waktu di kedai teh XYZ	0,873	3,6978	0,88686	
	kedai teh XYZ membuat saya merasa rileks	0,847	3,6044	0,94992	
Sikap Karyawan	Karyawan kedai teh XYZ bersikap bersahabat	0,895	4,1526	0,71046	0,791
	Karyawan kedai the XYZ bersikap sopan	0,849	4,3209	0,61225	
	kedai the XYZ membuat perasaan saya senang	0,791	3,9875	0,80224	
Layanan IT	Fasilitas internet (Wifi/hotspot) di kedai the XYZ memuaskan	0,966	3,109	0,98613	0,966
	kedai the XYZ memiliki fasilitas internet (Wifi/hotspot) yang baik	0,973	3,1495	1,00128	
	kedai the XYZ menyediakan layanan internet yang berkualitas tinggi	0,963	3,0561	0,98582	
Kualitas Minuman	Rasa minuman di kedai the XYZ nikmat	0,807	4,5358	0,59644	0,825
	Minuman kedai the XYZ memiliki aroma yang sedap	0,898	4,2461	0,72792	
	Minuman kedai teh XYZ memiliki aroma yang menyenangkan	0,882	4,1558	0,80664	
Citra Merek	Saya adalah konsumen kedai teh XYZ yang loyal dibanding ke kafe lain	0,696	4,0903	0,74662	0,837
	Citra merk kedai teh XYZ unik dan atraktif dibanding kafe lain	0,804	4,1776	0,72215	
	kedai teh XYZ memiliki ikon yang unik dan atraktif	0,823	4,2336	0,74052	
	Logo kedai teh XYZ mudah diingat	0,643	4,1807	0,6697	
	kedai teh XYZ terkenal sebagai brand cafe yang berkualitas di masyarakat	0,751	4,1869	0,69997	
	kedai teh XYZ selalu menawarkan ragam produk yang unggul	0,78	3,8723	0,87636	
	Variasi Menu	Varian menu yang ditawarkan oleh kedai teh XYZ lengkap	0,817	4,3022	
Pilihan produk yang ditawarkan kedai teh XYZ sudah baik		0,791	4,2461	0,71928	
Ketersediaan varian menu kedai teh XYZ lengkap		0,802	4,1308	0,78363	

	Ketersediaan varian rasa dalam menu yang ditawarkan oleh kedai teh XYZ beragam	0,835	4,1277	0,74951	
	Kualitas menu yang ditawarkan oleh kedai teh XYZ sesuai dengan harapan pelanggan	0,832	4,0187	0,86582	
	Kualitas menu yang ditawarkan oleh kedai teh XYZ berbeda dengan kafe lainnya	0,666	3,3364	1,06897	
Kepuasan Pelanggan	Saya suka aroma dan rasa minuman kedai teh XYZ	0,865	3,1153	1,13294	0,881
	Saya puas dengan kedai teh XYZ	0,922	3,595	0,89329	
	kedai teh XYZ memenuhi harapan saya	0,911	3,7726	0,88459	
Loyalitas Merek	Saya merasa senang dengan kedai teh XYZ	0,87	4,2461	0,75738	0,819
	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk kedai teh XYZ	0,876	4,2243	0,72855	
	Saya setia terhadap kedai teh XYZ	0,851	4	0,78262	

Pembuktian Analisis Faktor dan Model Persamaan Struktural

Untuk membuktikan apakah data yang didapatkan melalui penelitian ini merupakan data yang valid dan dapat diterima, maka dilakukan Uji Reliabilitas dan Validitas. Adapun koefisien Cronbach's α sebaiknya memiliki hasil lebih dari 0,7 untuk konsistensi data yang dapat diterima (Tabachnick & Fidell, 2013). Uji Reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Cronbach's α dari setiap konstruk yang diukur, dimana nilai Cronbach's α 0,8 - 0,949 merupakan data "good reproducibility" dan nilai 0,95 ke atas merupakan data "quite good reproducibility" (Machado Neto *et al.*, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Setelah itu, dilakukan pula Uji Validitas untuk mengetahui kebenaran data yang didapatkan penelitian ini.

Uji Validitas dilakukan menggunakan tes KMO dan Bartlett's. Sesuai dengan Tabel 3, nilai KMO dari butir - butir yang ada adalah 0,937 dengan nilai sig. 0,000 dimana hal ini menandakan bahwa pernyataan yang dipakai menghasilkan data yang valid. Adapaun nilai KMO yang direkomendasikan adalah 0,6 atau lebih, serta pada *Bartlett's Test of Sphericity* nilai $\alpha < 0,5$ (Chan & Idris, 2017). Setelah Uji Validitas KMO dilakukan dan sudah memenuhi syarat, analisis faktor dapat dilakukan untuk mengetahui *factor loading* tiap butir variabel. Tabel 2. menunjukkan nilai *factor loading* tiap butir yang ada.

Tabel 4. Menunjukkan hasil model penelitian yang didapatkan dari penelitian ini. Dari hipotesis yang sudah ditentukan di awal penelitian, variabel kualitas minuman, variasi menu, dan citra merek secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel - variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan. Dari perhitungan statistik didapatkan pula bahwa secara signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek terdukung dan membuktikan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek. Selain itu, variabel suasana, sikap karyawan, dan layanan IT secara tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga variabel - variabel tersebut berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan pada kedai the XYZ. Hasil penelitian ini berlaku untuk kedai teh di Indonesia.

Tabel 3. Tes KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6.974.948
	df	465
	Sig.	,000

Tabel 4. Hasil Model Penelitian

Jalur Hipotesis	Standar Koefisien	p-value	Hasil	Hubungan
H1: Suasana → Kepuasan Pelanggan	,046	,306	Tidak Mendukung	Negatif (-)
H2: Sikap Karyawan → Kepuasan Pelanggan	,069	,128	Tidak Mendukung	Negatif (-)
H3: Layanan IT → Kepuasan Pelanggan	,003	,935	Tidak Mendukung	Negatif (-)
H4: Kualitas Minuman → Kepuasan Pelanggan	,320	,000	Mendukung	Positif (+)
H5: Citra merek → Kepuasan Pelanggan	,206	,000	Mendukung	Positif (+)
H6: Variasi Menu → Kepuasan Pelanggan	,309	,000	Mendukung	Positif (+)
H7: Kepuasan Pelanggan → Loyalitas merek	,782	,000	Mendukung	Positif (+)

Hasil yang didapatkan setelah melakukan uji pada variabel suasana, menunjukkan hubungan yang tidak positif antara suasana dan kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa suasana atau desain fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran (Gökhan *et al.*, 2019; Saad Andaleeb & Conway, 2006). Dapat dikatakan bahwa suasana yang diberikan oleh kedai teh XYZ tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Variabel sikap karyawan juga menunjukkan hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa daya tanggap karyawan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di sektor perbankan (Famiyeh *et al.*, 2018). Untuk itu para manajer harus terus berkomunikasi dan memberikan bantuan kepada para karyawan, serta memberikan fasilitas kerja bagi mereka, sehingga karyawan tanggap mengetahui cara menghadapi pelanggan saat menghadapi masalah dan terciptalah kepuasan pelanggan (He *et al.*, 2011).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel layanan IT yang disediakan oleh kedai teh XYZ tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa layanan IT tidak mempunyai hubungan langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan (Kim, 2010), sehingga pengalaman pelanggan menggunakan layanan internet tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang ditunjukkan oleh Tabel 4. juga membuktikan bahwa pengaruh layanan IT pada kepuasan pelanggan pada kedai teh XYZ mempunyai pengaruh yang sangat lemah.

Hasil yang didapat setelah melakukan uji pada variabel, Kualitas minuman pada kedai teh XYZ mempunyai hasil koefisien paling tinggi yaitu 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas minuman adalah hal paling utama yang dinilai konsumen pada minuman yang disajikan oleh kedai teh XYZ. Variabel kualitas minuman ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil ini didukung oleh penelitian (Matzler *et al.*, 1996). Pada industri makanan dan minuman, produk yang dihasilkan oleh penjual merupakan hal paling dinilai oleh konsumen karena konsumen mengkonsumsi produk tersebut secara langsung. Hal ini juga dibuktikan oleh

(Kumar *et al.*, 2017) dimana kualitas makanan dan minuman yang dihasilkan oleh sebuah restoran adalah hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra merek kedai teh XYZ terhadap kepuasan pelanggan ternyata mempunyai pengaruh secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan memandang baik citra merek dari kedai teh XYZ. Citra merek baik ini juga berhubungan erat dengan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Budi & Harsono, 2018). Hal ini juga didukung oleh data *Pearson Correlations* antara citra merek dan kualitas minuman pada kedai teh XYZ yang menunjukkan adanya hubungan antara keduanya. Tabel 4. juga memperlihatkan bahwa citra merek merupakan variabel ketiga terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Variasi menu yang ditawarkan kedai teh XYZ merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa pada industri restoran pelanggan akan menghargai keberagaman menu yang ditawarkan karena mencerminkan kreativitas dari koki (Kalenjuk *et al.*, 2016). Menu menjadi satu hal yang penting karena dapat membuat evaluasi pelanggan terhadap makanan menjadi lebih atraktif (Lindholm *et al.*, 2018).

Penelitian pada kedai teh XYZ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas merek dari perusahaan, dimana nilai koefisien hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek adalah yang terbesar dibandingkan nilai koefisien lainnya. Pelanggan yang puas dapat diartikan sebagai pelanggan yang loyal (Matzler *et al.*, 1996). Ketika kepuasan pelanggan telah tercapai, konsumen akan enggan untuk berganti ke merek kompetitor, mereka juga akan merekomendasikannya ke orang lain, serta melakukan pembelian ulang (Aymar & Joseph, 2019).

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan pada setiap variabel. Butir “Rasa minuman di kedai teh XYZ nikmat” adalah yang paling berpengaruh pada konstruk kualitas minuman (Mean = 4,5358). Pada konstruk citra merek, butir “kedai teh XYZ terkenal sebagai merek kedai teh yang berkualitas di masyarakat” merupakan yang paling berpengaruh (Mean = 4,18669). Sedangkan pada konstruk variasi menu, “Varian menu yang ditawarkan oleh kedai teh XYZ lengkap” yang paling berpengaruh (Mean = 4,3022).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengukur variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konteks bisnis kedai teh. Kedai teh dipilih karena teh adalah minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia khususnya Asia. Dari model penelitian yang ada, terdapat enam variabel (suasana, sikap karyawan, layanan IT, kualitas minuman, variasi menu, dan citra merek) yang diukur, berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang ada pada kedai teh XYZ, serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data yang didapatkan pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 21. Untuk analisis statistik yang dilakukan pada penelitian ini, dilakukan Uji Reliabilitas, Uji Validitas, faktor analisis, dan *Structural Equation Model*.

Penelitian ini memberikan informasi praktikal pada bisnis terkait. Kedai teh seperti kedai teh XYZ secara berurutan harus memperhatikan kualitas dari minuman yang dihasilkan, diikuti dengan variasi menu yang ada, dan citra merek yang beredar di masyarakat. Kepuasan pelanggan terjadi jika kualitas minuman yang dihasilkan baik dan variasi menu yang ditawarkan lengkap. Dengan memenuhi kepuasan pelanggan, maka loyalitas merek juga akan tumbuh. Dari penelitian ini dapat dilihat prioritas atribut yang sebaiknya diperhatikan dan diperbaharui oleh kedai teh XYZ atau bisnis sejenisnya.

Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan. Sampel penelitian ini terbatas pada konsumen kedai teh XYZ yang pernah minum di tempat. Selain itu demografi dari sampel yang digunakan pada penelitian ini tidak menjadi hal yang diukur, sehingga penelitian selanjutnya

disarankan dapat meneliti hal tersebut. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan perusahaan kedai teh sejenis, sehingga model dalam penelitian ini dapat divalidasi hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adsit, D. J., London, M., Crom, S., & Jones, D. (1996). Relationships between employee attitudes, customer satisfaction and departmental performance. *Journal of Management Development*, 15(1), 62–75. <https://doi.org/10.1108/02621719610107827>
- Arinda, F., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Menu Variety on Customer's Loyalty Through Customer's Satisfaction as An Intervening Variable. *European Journal of Business and Management*, 10(11), 175–184.
- Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Belal, U. M. (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>
- Beldona, S., Buchanan, N., & Miller, B. L. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367–382. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0039>
- Bodderas, M., Cachelin, J. L., Maas, P., & Schlager, T. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497–508. <https://doi.org/10.1108/08876041111173624>
- Budi, I. S., & Harsono, S. (2018). The effect of brand image and product on customer satisfaction and willingness to pay at coffee bean surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 146–154. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-01.19>
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & López-Valcárcel, B. G. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235–245. <https://doi.org/10.1108/17579881111173776>
- Chan, L. L., & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 400–410. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i10/3387>
- Eccles, G., & Durand, P. (1997). Measuring customer satisfaction and employee attitude at Forte Hotels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(6), 290–291. <https://doi.org/10.1108/09604529710186624>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- FAO. (2018). *Emerging Trends in Tea Consumption: Informing A Generic Promotion Process*.
- Friend, E. (2013). *Dual Opportunities for Tea in Retail and Foodservice*. Market Research Blog.
- Gökhan, T. N., Ahmet, D., & Taylan, B. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. In *International Journal of Productivity and Performance Management: Vol. ahead-of-p* (Issue ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0001>
- Grayson, R. A. S., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517–527. <https://doi.org/10.1108/08876040910995301>
- He, Y., li, W., & Keung Lai, K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction: Evidence from the hospitality industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 592–607.

- <https://doi.org/10.1108/09596111111143359>
- Heide, M., Lærdal, K., & Grønhaug, K. (2009). Atmosphere as a tool for enhancing organizational performance: An exploratory study from the hospitality industry. *European Journal of Marketing*, 43(3–4), 305–319. <https://doi.org/10.1108/03090560910935442>
- Jeon, J., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2019). The impact of Wi-Fi service on millennial diners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 413–430. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0133>
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Banjac, M., Gagić, S., & Radivojević, G. (2016). Offer Structure and Design of the Menu in Hospitality Industry. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, 131–143.
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Kim, K. H. (2010). Understanding the consistent use of internet health information. *Online Information Review*, 34(6), 875–891. <https://doi.org/10.1108/14684521011099388>
- Kumar, S., Bhatnagar, D., & Author, C. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction of Food and Beverage Outlets-A Study of Food and Beverage Outlets between Amritsar and Jalandhar. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(9), 65–71. <https://doi.org/10.9790/0837-2209066571>
- Lee, J. M., Chen, M. G., Hwang, T. C., & Yeh, C. Y. (2010). Effect of cigarette taxes on the consumption of cigarettes, alcohol, tea and coffee in Taiwan. *Public Health*, 124(8), 429–436. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2010.04.008>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Lindholm, J., Vadoudi, Y., & Hansen, H. (2018). Improving hospital food menu quality: an experimental approach. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 31(8), 1082–1088. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2017-0128>
- Machado Neto, A. de S., Andrade, T. M., Fernandes, G. B., Zacharias, H. P., Carvalho, F. M., Machado, A. P. S., Dias, A. C. C., Garcia, A. C. R., Santana, L. R., Rolin, C. E., Sampaio, C., Ghiraldi, G., & Bastos, F. I. (2010). Reliability of a questionnaire on substance use among adolescent students, Brazil. *Revista de Saúde Pública*, 44(5), 830–839. <https://doi.org/10.1590/s0034-89102010000500008>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Matzler, K., Bailom, F., Sauerwein, E., & Hinterhuber, H. H. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6–18. <https://doi.org/10.1108/10610429610119469>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: Do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 428–445. <https://doi.org/10.1108/13612021111169933>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.

Wedzicha, B. L. (1979). TEA. *Nutrition & Food Science*, 79(6), 2–4.
<https://doi.org/10.1108/eb058773>

Yen-Chen, T., Tsung-Hai, H., Meei-Ju, Y., Wei-Lun, H., Chi-Tang, H., & Min-Hsiung, P. (2018). The effects of the extract of oolong tea and its metabolites from *Andraca theae* in high fat diet induced obese Wistar rat. *Food Science and Human Wellness*, 7(2), 120–124.
<https://doi.org/10.1016/j.fshw.2018.05.001>