

**Pengaruh Kualitas Makanan, *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

**Anang Kurniawan<sup>1</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>2</sup>, Lusia Tria Hatmanti Hutami<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

[anangkurniawan50@gmail.com](mailto:anangkurniawan50@gmail.com)

**ABSTRACT.**

*This study aims to test whether there is an influence on food quality, store atmosphere on consumer loyalty Mie Gacoan Yogyakarta by mediating by consumer satisfaction. The study used quantitative research methods with questionnaires as data collection techniques. The sample in this study amounted to 100 respondents taken using non probability sampling techniques with a type of sampling, namely purposive sampling. The data obtained is then analyzed using the outer model test, the inner model test and the hypothesis test (t test). The data analysis process is assisted by smart PLS 3 for windows applications. The results showed 1) Variables in food quality and store atmosphere each had a positive and significant effect on consumer satisfaction. 2) Consumer satisfaction variables have a positive effect on consumer loyalty. 3) Consumer satisfaction variables have a positive and significant effect on consumer loyalty. 4) Store atmosphere variables have no effect on consumer loyalty. 5) Food quality variables have a positive and significant effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. 6) Store atmosphere variables have a positive and significant effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as intervening variable.*

**Keywords: Food Quality; Store Atmosphere; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; Mie Gacoan**

**ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas makanan, *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Yogyakarta dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling* yaitu *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis (uji t). Proses analisis data dibantu dengan aplikasi Smart PLS 3 for windows. Hasil penelitian menunjukkan 1) Variabel kualitas makanan dan *store atmosphere* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 3) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4) Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 5) Variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 6) Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

**Kata kunci: Kualitas Makanan; Store Atmosphere; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Mie Gacoan**

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia manusia sangat beraneka ragam dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beragam cara. Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow dalam Schiffman dan Kanuk (2008, p. 59) mendeskripsikan bahwa kebutuhan fisiologis merupakan suatu bentuk kebutuhan manusia tingkat pertama dan paling dasar. Salah satu bentuk contohnya adalah pemenuhan kebutuhan terhadap makanan dan minuman. Dimana pada awalnya kegiatan mengkonsumsi makanan dan minuman hanyalah sebatas upaya yang bermanfaat pada pemenuhan kebutuhan gizi dan nutrisi (Prasetyo & Sunarti, 2020). Anderson dalam Jayadiputra dan Limantoro (2016) menyatakan bahwa sekarang ini, tujuan seseorang khususnya generasi muda untuk makan tidak hanya mempertimbangkan rasa lapar saja, tetapi lebih memperhitungkan kepuasan atau kebahagiaan individu tersebut hanya untuk menjaga gengsi. Atau dalam artian lain, konsumen akan meminta hal yang lebih berbeda dalam pemilihan makanan karena keinginan konsumen untuk mencicipi makanan dengan variasi yang lebih baru.

Antusiasme konsumen yang sangat tinggi terhadap industri kuliner dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya minat masyarakat Indonesia yang kini memilih berwirausaha untuk membuka bisnis kuliner terutama di kota Yogyakarta. Salah satu bisnis kuliner restoran di Yogyakarta yang tengah berkembang dan disukai oleh konsumen anak muda saat ini adalah Mie Gacoan. Berdiri sejak tahun 2016, mie gacoan adalah suatu merek dagang dari anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, dimana merupakan jaringan restoran mie pedas no.1 di Indonesia. Memiliki visi menjadi merek restoran mie terbaik dan terbesar di Indonesia. (*Mie Gacoan*, 2021). Harga berbagai menu yang ditawarkan mie gacoan sangat terjangkau tidak lebih dari Rp. 15.000 sehingga menjadi incaran berbagai masyarakat. Di daerah Yogyakarta bukan hanya ada Mie Gacoan saja yang menjual makanan mie dengan tingkat kepedasan beragam. Adapun yang menjadi kompetitor bagi Mie Gacoan seperti Mie Nyinyir, Mie Goceng dan Mie Talk dll.

Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Pambudi (2019) membuktikan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun berbeda dengan penelitian dari Mantikei dan Manurung (2020) juga Sukmana *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen oleh Molle *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Zahara (2020) dan Kiki Fatma dan Soenarto (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen bukan merupakan variabel yang langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Dikarenakan adanya perbedaan penelitian (*research gap*)

sebelumnya yang kemudian pada penelitian ini variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sehingga menjadikan hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang secara tidak langsung.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Makanan (X1)**

Atkins dan Bowler dalam Chandra dan Siaputra (2020) kualitas makanan dijelaskan sebagai nilai dari berbagai karakteristik yang dimiliki pada suatu hidangan dan dapat dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Indikator yang digunakan berdasarkan Prasetyo dan Sunarti (2020) yaitu : Rasa, Kuantitas Porsi, Variasi Menu, Higienitas dan Inovasi.

### **Store Atmosphere (X2)**

Utami dalam Lestari dan Aprileny (2020) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu bentuk perpaduan dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, temperatur, pajangan, aroma dan musik yang mana secara keseluruhan dapat menciptakan citra dalam angan-angan konsumen. Indikator yang digunakan berdasarkan Rofi'ah (2020) yaitu : *Exterior* (bagian luar toko), *General interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak toko) dan *Interior Display* (pajangan informasi).

### **Kepuasan Konsumen (M)**

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai sejauh mana produk atau layanan yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Indikator yang digunakan berdasarkan Zeithaml *et al.* (2009) yaitu : *Fulfillment*, *Pleasure* dan *Ambivalence*.

### **Loyalitas Konsumen (Y)**

Menurut Oliver dalam Tarigan *et al.* (2020) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten membeli produk pilihan pada masa depan, meskipun berbagai kendala situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen berpaling. Indikator yang digunakan berdasarkan Griffin yang dikutip dari Tamher *et al.* (2019) yaitu : *Repeat Purchases*, *Purchases Across Product and Services Line*, *Refers Other* dan *Resistance To Negative Influences About Other Companies*.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2019) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* yang direfleksikan oleh empat indikator yaitu *temperature, presentation, menu variety* dan *tastiness*. Studi lebih lanjut dilakukan oleh Carolina (2019) yang membuktikan bahwa kualitas makanan yang memiliki indikasi peran paling utama dalam menentukan kualitas makanan adalah aroma makanan yang menggugah selera. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian dari Rofi'ah (2020) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Navila Cafe & Resto*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Intan *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Peningkatan ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Molle *et al.* (2019) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Royal's Resto and Function Hall*. Lebih lanjut Uddin (2019) mengemukakan pelaku bisnis kuliner harus menciptakan lingkungan yang menarik dan memastikan fasilitas yang diperlukan yang membuat pelanggan memiliki nilai yang dirasakan tinggi, yang secara positif akan mempengaruhi kepuasan dan kesediaan mereka untuk terus makan dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

### **Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian dari Listiani dan Zahara (2020) menyimpulkan bahwa kualitas makanan yang terdiri dari cita rasa, cara penyajian dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kedai Oishi Nadisha*. Hasil penelitian didukung penelitian sebelumnya dari Majid *et al.* (2018), dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut penelitian yang membahas mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Manalu *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut diperkuat oleh Marissa *et al.* (2019) dimana asil dari penelitian menyimpulkan hal serupa yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan semakin tinggi tinggi loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

#### **Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan penelitian Kurnia dan Besra (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh memediasi kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk makanan dan kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sari dan Siregar (2019) bahwa kualitas makanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keenam yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H6 : Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian Ramdani (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian diperkuat Marissa *et al.* (2019). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keenam yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H7 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilaksanakan pada penelitian inferensia (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menopangkan hasil kesimpulannya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil (Wirartha, 2006).

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Yogyakarta dan tidak diketahui berapa jumlah pastinya. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Sampling menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sugiyono (2013) menyatakan *purposive sampling* merupakan teknik yang mempertimbangkan kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria tersebut antara lain : konsumen dengan usia  $\geq 17$  tahun, konsumen yang sudah pernah makan di tempat dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali pada restoran Mie Gacoan Yogyakarta yang sama.

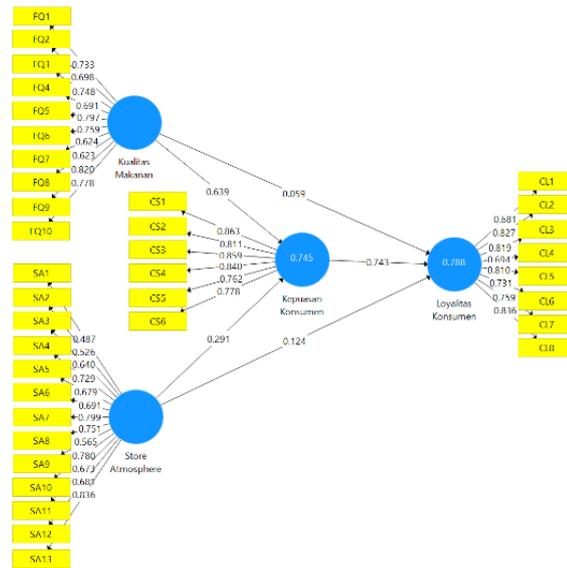
### **Teknik Analisis Data**

Penelitian menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS). Analisis PLS-SEM pada umumnya terdiri atas dua sub model antara lain model pengukuran (*measurement model*) atau biasa disebut sebagai *outer model* dan model structural (*structural model*) atau *inner model* (Ghozali & Latan, 2015, p. 7)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)**

*Rule of thumb* yang umumnya digunakan untuk menilai *convergent validity* menurut Hair *et al* (2011), Henseler *et al* (2009) yaitu nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Sedangkan menurut pendapat lainnya yaitu menurut Chin (1998) nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  dapat diterima (Yamin, 2021). Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini merujuk pada Hair *et al.* (2011), Henseler *et al.* (2009) dimana nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Selain itu pengujian *convergent validity* juga dievaluasi dari hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali dalam Sugistianto dan Ispriyahadi (2021) jika memiliki nilai AVE (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau menunjukkan keseluruhan *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $> 0,5$  maka indikator dianggap valid sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*.



**Gambar 1 Hasil Uji Convergent Validity**

Berdasarkan pengujian *convergent validity* pada gambar 1 ada beberapa indikator dari konstruk makanan, *store atmosphere* dan loyalitas konsumen yang nilai *loading factor*-nya < 0,7. Indikator (FQ2, FQ4, FQ7, FQ8, SA1, SA2, SA3, SA5, SA6, SA9, SA11, SA12, CL1 dan CL4) dikeluarkan dari model dan tidak dianalisis lebih lanjut karena bukan merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel kualitas makanan, *store atmosphere* dan loyalitas konsumen.

Setelah dilakukan pengujian *convergent validity* ulang dengan mengeluarkan indikator tersebut terlihat pada table 1 menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing konstruk baik konstruk kualitas makanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen nilai *loading factor* >0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai variabel latennya.

**Tabel 1 Hasil Outer Loading**

Variabel	Indikator	Item	<i>Loading factor</i>	AVE	Ket
Kualitas Makanan (X1)	Rasa	FQ1	0.755	<b>0.629</b>	<b>Valid</b>
	Kuantitas porsi	FQ3	0.751		
	Variasi menu	FQ5	0.779		
		FQ6	0.797		
	Inovasi	FQ9	0.840		
Store Atmosphere (X2)	<i>General Interior</i>	SA4	0.797	<b>0.667</b>	<b>Valid</b>
		SA7	0.848		
		SA8	0.779		
		SA10	0.807		
	<i>Interior Display</i>	SA13	0.850		

Variabel	Indikator	Item	Loading factor	AVE	Ket
Kepuasan Konsumen (M)	<i>Fullfilment</i>	CS1	0.864	<b>0.672</b>	<b>Valid</b>
		CS2	0.809		
	<i>Pleasure</i>	CS3	0.861		
		CS4	0.841		
	<i>Ambivalence</i>	CS5	0.762		
		CS6	0.777		
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Repeat purchases</i>	CL2	0.830	<b>0.663</b>	<b>Valid</b>
	<i>Purchases across product and services line</i>	CL3	0.836		
		<i>Refers other</i>	CL5		
	<i>Resistance to negative influences about other companies</i>	CL6	0.764		
		CL7	0.801		
		CL8	0.842		

Sumber : Output Smart PLS 3, 2022

### **Discriminant Validity**

#### **Pengujian *discriminant validity* menggunakan *cross loading***

Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 2 Hasil Nilai Cross Loading**

Indikator	Kualitas Makanan	Store Atmosphere	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
FQ1	<b>0.755</b>	0.473	0.674	0.542
FQ3	<b>0.761</b>	0.542	0.585	0.550
FQ5	<b>0.779</b>	0.463	0.654	0.591
FQ6	<b>0.797</b>	0.405	0.616	0.587
FQ9	<b>0.840</b>	0.559	0.671	0.622
FQ10	<b>0.823</b>	0.652	0.695	0.590
SA4	0.506	<b>0.797</b>	0.579	0.507
SA7	0.562	<b>0.848</b>	0.534	0.474
SA8	0.446	<b>0.779</b>	0.520	0.523
SA10	0.570	<b>0.807</b>	0.634	0.558
SA13	0.651	<b>0.850</b>	0.640	0.560
CS1	0.704	0.591	<b>0.864</b>	0.730
CS2	0.653	0.706	<b>0.809</b>	0.621
CS3	0.724	0.690	<b>0.861</b>	0.783

Indikator	Kualitas Makanan	Store Atmosphere	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
CS4	0.691	0.649	<b>0.841</b>	0.671
CS5	0.611	0.411	<b>0.762</b>	0.718
CS6	0.644	0.450	<b>0.777</b>	0.654
CL2	0.682	0.627	0.718	<b>0.830</b>
CL3	0.610	0.532	0.693	<b>0.836</b>
CL5	0.593	0.514	0.716	<b>0.810</b>
CL6	0.462	0.567	0.675	<b>0.764</b>
CL7	0.586	0.415	0.645	<b>0.801</b>
CL8	0.636	0.487	0.707	<b>0.842</b>

Sumber : Output Smart PLS 3, 2022

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 2 menunjukkan *cross loading* dari setiap indikator variabel laten kualitas makanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen diatas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua memiliki nilai *cross loading* > 0,7 sehingga instrument penelitian dinyatakan valid secara diskriminan.

#### **Pengujian *discriminant validity* menggunakan akar kuadrat AVE**

*Discriminant validity* dianalisis dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Model memiliki *discriminant validity* yang memadai apabila  $\sqrt{AVE}$  dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 3 Hasil Nilai *Fornell Larcker Criterion***

Variabel	KK	KM	LK	SA	AVE	$\sqrt{AVE}$
Kepuasan Konsumen	1.000	0.780	0.794	0.760	0.751	0.867
Kualitas Makanan	0.780	1.000	0.738	0.647	0.658	0.811
Loyalitas Konsumen	0.794	0.738	1.000	0.621	0.695	0.833
Store Atmosphere	0.760	0.647	0.621	1.000	0.667	0.817

Sumber : Output Smart PLS 3, 2022

Dari table 2 diatas dapat diketahui nilai  $\sqrt{AVE}$  variabel Kualitas Makanan sebesar 0.811 masih lebih tinggi dari korelasi antara Kualitas Makanan dengan Kepuasan Konsumen (0,780), Loyalitas Konsumen (0.738) dan *Store Atmosphere* (0.647). Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,817 masih lebih tinggi dari korelasi antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen (0,760), Kualitas Makanan (0,647) dan Loyalitas Konsumen (0.621). variabel Kepuasan

Konsumen memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,867 masih lebih tinggi dari korelasi antara Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Makanan (0,780), Loyalitas Konsumen (0,794) dan *Store Atmosphere* (0,760). Terakhir pada variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,833 masih lebih tinggi dari korelasi antara Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen (0,794), Kualitas Makanan (0,738) dan *Store Atmosphere* (0,621).

### UJI RELIABILITAS

Pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai *composite reliability* adalah  $> 0,7$ . Sedangkan uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* adalah  $> 0,7$  (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4 Hasil Nilai Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Makanan	0.906	0.869	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.909	0.875	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.924	0.890	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.919	0.890	Reliabel

Sumber : Output Smart PLS 3, 2022

Berdasarkan hasil table 4 didapatkan nilai *composite reliability* variabel Kualitas Makanan sebesar 0,906; variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,909; variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,924 dan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,919. Sedangkan nilai *cronbach alpha* variabel Kualitas Makanan sebesar 0,869; variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,875; variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,890 dan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,890. Dikarenakan ketiga variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*  $> 0,7$ , oleh karena itu semua variabel memenuhi persyaratan reliabilitas dan selanjutnya dapat dilakukan analisis dengan menggunakan model struktural (*inner model*).

### MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

#### Koefisien Determinasi (R-Square)

Evaluasi pengujian terhadap model struktural PLS diawali dengan melihat nilai *R-square* setiap variabel dependen yang merupakan uji *goodness-fit* model. Koefisien determinasi (R-square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Furadantin, 2018).

**Tabel 5 Hasil Nilai Uji R-Square**

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Konsumen	0.720

Loyalitas Konsumen 0.667

Sumber : Output Smart PLS 3, 2022

Dari table 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.720 atau 72%. Nilai tersebut mengindikasikan jika variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Makanan dan Store Atmosphere sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,667 atau 66,7%. Nilai tersebut mengindikasikan jika variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Makanan dan Store Atmosphere sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

## HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 6 Hasil Nilai *Path Coefficients*, *T-statistic* dan *P Values***

	<i>Path Coefficients (O)</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<b>Hubungan Langsung</b>				
Kualitas Makanan → Kepuasan Konsumen	0.496	6.773	0.000	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Konsumen	0.439	5.879	0.000	Diterima
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.555	5.081	0.000	Diterima
Kualitas Makanan → Loyalitas Konsumen	0.304	2.831	0.005	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> → Loyalitas Konsumen	0.002	0.024	0.981	Ditolak
<b>Hubungan Tidak Langsung</b>				
Kualitas Makanan → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.275	4.087	0.000	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.244	3.661	0.000	Diterima

Sumber : Output Smart PLS 3, 2022

### Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ini memiliki nilai T-statistik sebesar 6,773 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-statistik > 1,96 dengan p-value sebesar 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan

bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **Hipotesis Pertama Diterima.**

#### ***Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis ini memiliki nilai T-statistik sebesar 5,879 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-statistik  $> 1,96$  dengan p-value sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **Hipotesis Kedua Diterima.**

#### **Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ini memiliki nilai T-statistik sebesar 5,081 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-statistik  $> 1,96$  dengan p-value sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga **Hipotesis Ketiga Diterima.**

#### **Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ini memiliki nilai T-statistik sebesar 2,831 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-statistik  $> 1,96$  dengan p-value sebesar  $0.005 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga **Hipotesis Keempat Diterima.**

#### ***Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ini memiliki nilai T-statistik sebesar 0,024 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-statistik  $< 1,96$  dengan p-value sebesar  $0.981 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga **Hipotesis Kelima Ditolak.**

#### **Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ini memiliki nilai T-statistik sebesar 4,087 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-statistik  $> 1,96$  dengan p-value sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga **Hipotesis Keenam Diterima.**

#### **Kepuasan Konsumen Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji hipotesis ini memiliki nilai T-statistik sebesar 3.661 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-statistik  $> 1,96$  dengan p-value sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga **Hipotesis Ketujuh Diterima**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.
4. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.
5. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.
6. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
7. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Yogyakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### Saran

Bagi pihak restoran Mie Gacoan Yogyakarta agar lebih meningkatkan kualitas makanan terutama pada varian dan inovasi makanan/minumannya, kebersihan restoran dan area bagi pelanggan. Sementara bagi peneliti selanjutnya agar melakukan pengujian yang berbeda antara variabel eksogen kualitas makanan, *store atmosphere* dan variabel endogen loyalitas konsumen berdasarkan indikator-indikator dan data lain sehingga penelitian menjadi luas dan terperinci.

## DAFTAR PUSTAKA

Carolina, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, pada Kepuasan Konsumen K-sushi. *Agora*, 7(2).

- Chandra, H., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Xyz Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes On Customer Satisfaction, Revisit Intention, And Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84-89.
- Jayadiputra, I. M., & Limantoro, E. O. (2016). Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, dan Harga di Food Court dan Fast Food Restaurants di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 330-346.
- Kiki Fatma, N., & Soenarto, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk. *iqtishadEQUITY*, 1(1).
- Kurnia, I., & Besra, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang. <http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/download/163/118>
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). The Influence Of Service Quality, Price Perception And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Consumer Study At Kedai Camp Survivor, Bogor). 1-15.
- Listiani, P., & Zahara, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Kedai Oishi Nadisha di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(3), 222-231.
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. (2018). Service quality, food quality, image and customer loyalty: An empirical study at a hotel restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432-1446.
- Manalu, B. G., Iranita, I., & Akhirman, A. (2020). Pengaruh Suasana Tempat Dan Inovasi Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restoran Nelayan Di Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 1(2), 470-482.
- Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(2), 83-97.

- Marissa, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Lokasi Toko dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Yang Berbelanja Di Giant Ekspres Dinoyo-Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Mie Gacoan. (2021). Ruvodo WebApps. <https://miegacoan.com/>
- Molle, M. A., Mandey, S. L., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Pambudi, A. R. (2019). Pengaruh Store Layout dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang dan Customer Satisfaction Pada Ready To Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1-7.
- Prasetyo, A. D., & Sunarti, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Tera Coffee & Resto Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 115-121.
- Ramdani, A. Z. L. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen: Study Pada Pelanggan Queen Coffee Lombok Timur, NTB Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*].
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233-245.
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 368-374.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip, Trans.; Edisi Ketuju ed.). Jakarta Barat : PT.Indeks.
- Sugistianto, P., & Ispriyahadi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Body & Paint Pt Wahana Senjaya Jakarta. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 92-106.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. Rehabilitasi Kementerian Sosial Pamardi Putra Sumatera Utara. *USU Law Journal*, 3(1), 14246.

- Uddin, M. B. (2019). Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosisal Ekonomi*. Yogyakarta : CV Andi offset.
- Yamin, S. (2021). *Olah Data Statistik : SMART PLS 3, AMOS & STATA (Mudah&Praktis)* (A. Rasyid, Ed.). PT Dewangga Energi Internasional.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing : Intergrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition* (5 ed.). McGraw-Hill : New York.