

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

World health organization menyatakan rumah sakit memainkan peran penting dalam sistem sosial dan kesehatan (WHO). Industri kuliner saat ini dianggap sebagai salah satu bidang usaha yang sangat menjanjikan, dengan *coffee shop* yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Keberadaan *coffee shop* dengan berbagai konsep menarik dan menu makanan serta minuman yang unik membuat tempat ini semakin diminati oleh generasi milenial. Tak dapat dipungkiri, maraknya tempat bersantai seperti *coffee shop* juga telah merambah di Kebumen, di mana orang-orang dapat menikmati waktu luang mereka untuk bersantai sejenak bersama rekan kerja atau teman sebaya.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat, baik di kota besar maupun kota kecil. Salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor ini adalah Kebumen. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran masyarakat akan kualitas kuliner, banyak pelaku usaha di industri makanan dan minuman yang berusaha menawarkan konsep berbeda dan pengalaman unik bagi konsumen. Tuman Coffee and Space, sebagai salah satu kafe di Kebumen, turut berupaya menarik pelanggan dengan menawarkan kualitas makanan (*Food Quality*) yang enak dan pelayanan (*Service Quality*) yang ramah serta profesional.

Seiring berjalannya waktu, bisnis kopi semakin menarik perhatian. Bahkan, budaya minum kopi yang berkembang pesat secara alami telah

menciptakan tren tersendiri. Minat terhadap kopi terus berkembang, baik di kedai kopi yang menyediakan suasana sosial, maupun di rumah dengan menyeduhnya secara mandiri. Menurut data dari Statista, pasar kopi instan dan kopi sangrai, baik untuk konsumsi di rumah maupun di luar rumah, mengalami peningkatan yang signifikan, dari 7 miliar dollar AS pada 2018 menjadi 10 miliar dollar AS pada 2023. Pasar kopi diprediksi akan terus tumbuh antara 2024 hingga 2028. Pada 2024, nilai pasar kopi Indonesia diperkirakan mencapai 11,1 miliar dollar AS, dan pada 2028 diproyeksikan akan mencapai 15,2 miliar dollar AS. Kopi sangrai diperkirakan akan terus memimpin pasar kopi di Indonesia dibandingkan dengan kopi instan. Nilai pasar kopi sangrai di Indonesia, yang tercatat sebesar 5,5 miliar dollar AS pada 2018, diprediksi akan meningkat menjadi 8,3 miliar dollar AS pada 2024 dan 11,1 miliar dollar AS pada 2028. Sementara itu, pasar kopi instan di Indonesia pada 2018 tercatat sebesar 1,5 miliar dollar AS. Nilai pasarnya diperkirakan akan tumbuh menjadi 2,8 miliar dollar AS pada 2024 dan mencapai 4 miliar dollar AS pada 2028. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>.

Gambar I- 1
Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2024



Sumber : Data Industri Research

Mengacu pada gambar I-1, terlihat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami tren pertumbuhan dari tahun 2011 hingga 2024. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ini meningkat signifikan dari 145 triliun rupiah pada 2011 menjadi 206 triliun rupiah pada 2023, menunjukkan pertumbuhan stabil lebih dari satu dekade. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan pertumbuhan akibat dampak pandemi COVID-19 yang memperlambat industri ini. Setelah pandemi, sektor ini pulih secara bertahap hingga 2023. Proyeksi untuk 2024 menunjukkan penurunan PDB industri menjadi 175 triliun rupiah, kemungkinan disebabkan oleh masalah ekonomi global atau penurunan permintaan. Data ini mengindikasikan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan faktor eksternal lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), terdapat enam alasan utama mengapa suatu lembaga atau institusi perlu membangun loyalitas dari pelanggannya. Pertama, pelanggan yang sudah ada cenderung lebih prospektif karena kesetiaan mereka dapat memberikan keuntungan yang signifikan. Kedua, biaya untuk memperoleh pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan terhadap institusi juga akan lebih mudah mempercayainya dalam berbagai aspek lainnya. Keempat, keberadaan pelanggan yang setia dapat meningkatkan efisiensi operasional institusi. Kelima, institusi dapat menekan beban psikologis dan sosial karena pelanggan lama biasanya telah memiliki pengalaman positif yang cukup

dengan institusi tersebut. Keenam, pelanggan yang loyal tidak hanya tetap menggunakan produk atau layanan, tetapi juga cenderung membela institusi serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller, (2016), kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang sangat penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri kuliner, kualitas makanan adalah salah satu aspek yang paling diperhatikan konsumen. Rasa, tampilan, dan konsistensi dalam penyajian makanan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan kembali berkunjung atau tidak. Di sisi lain, kualitas pelayanan meliputi faktor-faktor seperti keramahan, kecepatan pelayanan, Dan kenyamanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap tempat tersebut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Oliver, 1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang bersifat jangka panjang untuk kembali ke perusahaan atau tempat tertentu karena pengalaman positif yang didapatkan. Dalam industri kuliner, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan cenderung akan kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap, yang pada gilirannya dapat menciptakan keuntungan jangka panjang bagi usaha tersebut.

Kualitas makanan dan pelayanan merupakan dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan dan kembali berkunjung. *Food Quality*, menurut (Garvin), mencakup berbagai

aspek seperti rasa, tekstur, presentasi, kesegaran bahan, dan konsistensi produk. Kualitas makanan yang baik tentu saja dapat menciptakan kesan yang positif bagi konsumen dan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk, meskipun makanan yang disajikan berkualitas tinggi, dapat merusak keseluruhan pengalaman konsumen dan menyebabkan mereka enggan untuk kembali. *Service Quality* sendiri merujuk pada sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan dalam berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan, dan kenyamanan tempat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Keduanya saling terkait dan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan pengalaman yang didapatkan dengan harapan yang ada (Oliver, 1999). Konsumen yang merasa puas cenderung akan lebih loyal terhadap tempat tersebut dan kemungkinan besar akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh teori dari (Dick & Basu, 1994), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari pengalaman yang terus-menerus positif, yang bersumber dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

Berikut hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap 39 responden untuk mengetahui faktor-faktor tingkat loyalitas konsumen setelah membeli di Tuman Coffee and Space.

Tabel I- 1
Data Kunjungan ke Tuman Space and Coffe

No	Jabawan Responden	Jumlah Responden
1	Baru 1 kali ke Tuman	11
2	Lebih dari 1 Kali ke Tuman	28

Sumber : Laporan Observasi Konsumen Tuman Coffee and Space

Berdasarkan data yang diperoleh dari 39 responden yang mengunjungi Caffé Tuman, kita dapat melihat dua kategori yang menonjol: 11 responden yang baru pertama kali ke Caffé Tuman (sekitar 28,2% dari total responden) dan 28 responden yang lebih dari satu kali mengunjungi (sekitar 71,8%). Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung, yaitu 71,8%, sudah cukup sering mengunjungi Caffé Tuman, yang menandakan adanya daya tarik yang cukup kuat dan pengalaman positif yang memotivasi mereka untuk kembali. Sebaliknya, 28,2% responden yang baru pertama kali mengunjungi mungkin mewakili calon pelanggan yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan tetap, tergantung pada pengalaman mereka selama kunjungan pertama.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan adanya basis pelanggan yang loyal dan juga peluang untuk meningkatkan kunjungan lebih lanjut dari pengunjung baru melalui pengalaman yang lebih baik di kunjungan pertama.

Tabel I- 2
Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas
Konsumen Tuman Coffee and Space

No	Jabawan Responden	Responden	Variabel
1	Makanan dan minuman yang enak	19	<i>Food Qiality</i>
2	Pelayanan yang memuaskan	10	<i>Service Quality</i>
3	Tempat yang nyaman dan suasana yang asik	6	<i>Customer Satisfaction</i>
4	Harganya yang terjangkau	4	<i>Price</i>
Jumlah		39	

Sumber : Laporan Observasi Konsumen Tuman Coffee and Space

Dari hasil survei yang melibatkan 39 responden, didapatkan bahwa kualitas makanan dan minuman merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebanyak 19 responden atau sekitar 47.5% menganggap bahwa kualitas makanan dan minuman adalah faktor utama yang membuat mereka puas. Hal ini menunjukkan bahwa menu yang lezat dan berkualitas tinggi sangat penting bagi pengunjung. Faktor kedua yang berperan penting adalah pelayanan yang memuaskan, dengan 10 responden atau 27.5% yang memilihnya. Pelayanan yang ramah dan cepat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang membuat mereka merasa dihargai dan nyaman selama berada di tempat tersebut.

Tempat yang nyaman dan suasana yang menyenangkan juga merupakan faktor yang cukup diperhitungkan, meskipun hanya dipilih oleh 6 responden atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas makanan dan pelayanan menjadi prioritas utama, suasana yang nyaman tetap penting bagi sebagian pengunjung dalam menikmati waktu mereka di sana. Sementara itu, harga yang terjangkau menjadi faktor yang paling sedikit dipertimbangkan dengan hanya 4 responden atau 10% yang memilihnya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas dan pengalaman dibandingkan dengan harga ketika memutuskan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan dan minuman merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh pelayanan yang memuaskan,

tempat yang nyaman, dan suasana yang menyenangkan. Harga yang terjangkau berada di posisi terakhir dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di tempat ini.

Penelitian (Sari & Sutisna, 2020) "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Kopi di Yogyakarta.". Penelitian ini menemukan bahwa meskipun kualitas makanan dan pelayanan di beberapa warung kopi di Yogyakarta secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, faktor harga ternyata lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan makanan yang baik saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang sangat kompetitif dan harga yang terjangkau menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Penelitian (Anwar & Yuliana, 2021) juga memberikan wawasan kualitas makanan yang baik memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara layanan yang ramah dan cepat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali dan menjalin hubungan jangka panjang dengan restoran. Penelitian ini menekankan pentingnya kedua faktor tersebut sebagai elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Sementara itu, (Hasibuan, Harahap, & Lubis, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang mencakup aspek kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika menerima pelayanan yang

cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan mereka. Semua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan mereka saling terkait dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif, terutama dalam industri kuliner.

Penelitian oleh (Indrayani, Yoga, & Yuarini, 2020) menggunakan metode Kano untuk menganalisis kualitas makanan di Poison Coffee Denpasar. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut rasa makanan yang konsisten dan penyajian yang cepat berada dalam kategori "one-dimensional", yang berarti jika kualitasnya rendah, kepuasan pelanggan juga akan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Syamsinuha & Purwaningsih, 2023) Dengan menggunakan Model Kano perusahaan dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, dengan cara mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Hal serupa ditemukan dalam studi (Stevany, et al., 2021) bahwa berbagai faktor seperti kualitas makanan, harga yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, aspek kenikmatan sosial saat mengonsumsi makanan, serta tingkat kebersihan restoran secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Di antara seluruh faktor tersebut, kebersihan terbukti menjadi elemen yang paling dominan

dalam memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan mereka ketika berkunjung ke restoran cepat saji.

Namun ada juga penelitian dari (Kusumasasti, Andarwati , & Hadiwidjojo, 2017) yang menunjukan Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap DW Coffee jika ia mendapatkan layanan yang berkualitas. Walaupun demikian, kualitas layanan tetap perlu diperhatikan dalam bisnis coffee shop, karena apa yang membuat pelanggan puas tetap bersumber dari apa yang diberikan penyedia jasa terhadap pelanggannya.

Namun, meskipun banyak penelitian yang telah membahas tentang pengaruh kualitas makanan dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, masih terbatas penelitian yang dilakukan di konteks lokal atau usaha kuliner yang lebih kecil, seperti yang ada di Kebumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Tuman Caffé and Space, Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Tuman Caffé and Space dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan strategi bisnis di industri kuliner lokal.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* di Tuman Coffee and Space Kebumen?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* di Tuman Coffee and Space Kebumen?
3. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* di Tuman Coffee and Space Kebumen?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* di Tuman Coffee and Space Kebumen?
5. Apakah *costumer satisfaction* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* di Tuman Coffee and Space Kebumen?
6. Apakah *Food Quality* dan *Service Quality* secara bersama-sama mempengaruhi *costumer satisfaction* di Tuman Coffee and Space Kebumen?
7. Apakah *costumer satisfaction* memediasi hubungan antara *Food Quality* dan *Service Quality* terhadap *costumer loyalty* di Tuman Coffee and Space Kebumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Tuman Caffé and Space Kebumen.
2. Mengertahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Tuman Caffé and Space Kebumen.

3. Mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap loyalitas pelanggan *Customer Loyalty* di Tuman Caffé and Space Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Tuman Caffé and Space Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Tuman Caffé and Space Kebumen.
6. Mengetahui peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Tuman Caffé and Space Kebumen.
7. Mengetahui peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Tuman Caffé and Space Kebumen.

1.4. Batasan Masalah

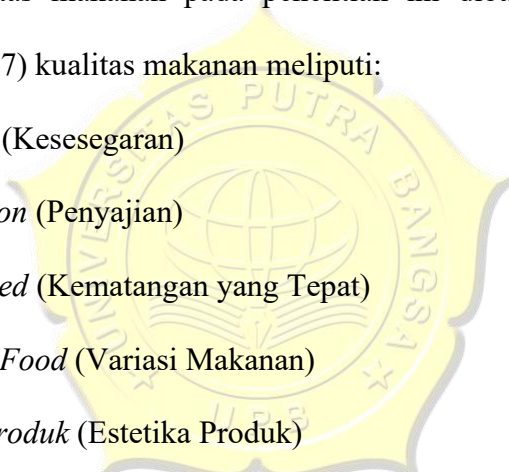
Dalam penelitian ini diperlukan masalah agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian adalah Costumer Tuman Coffe and Space yang datang ke Tuman Coffe and Space minimal 2 kali dalam 1 bulan
2. Usia minimal 17 tahun dengan alasan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. *Food Quality*

Penelitian ini hanya akan mengukur kualitas makanan berdasarkan beberapa batasan seperti rasa, presentasi, kesegaran bahan, dan variasi

menu yang ditawarkan oleh Tuman Caffé and Space. Aspek lain seperti harga bahan baku atau prosedur produksi tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

Menurut (Salsabilah & Sunarti, 2018), kualitas makanan merujuk pada karakteristik kualitas suatu makanan atau hidangan yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan memeriksa aspek-aspek yang perlu dikontrol, seperti nilai nutrisi, bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk. Hal ini bertujuan untuk mencapai standar produk yang diinginkan. Secara umum, kualitas makanan pada penelitian ini dibatasi pada , Menurut (Wijaya , 2017) kualitas makanan meliputi:

- 
- a. *Freshness* (Kesegaran)
 - b. *Presentation* (Penyajian)
 - c. *Well Cooked* (Kematangan yang Tepat)
 - d. *Variety of Food* (Variasi Makanan)
 - e. *Estetika Produk* (Estetika Produk)

4. *Service Quality*

Fokus penelitian ini adalah pada aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf di Tuman Caffé and Space, yang meliputi keandalan, ketanggapan, keramahan, empati, tangible. Penelitian ini tidak akan membahas masalah operasional yang lebih luas seperti manajemen sumber daya manusia atau kebijakan perusahaan. (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi

harapan konsumen. Sementara itu, menurut (Harfika & Abdullah, 2017) , terdapat lima Batasan utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan)
- b. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empathy* (Empati)
- e. *Tangibles* (Keberwujudan)

5. *Customer Satisfaction*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) , kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* dibatasi pada yang diungkapkan dalam penelitian (Indrasari, 2019) terdapat lima indikator utama dan harus diperhatikan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

6. *Customer Loyalty*

Menurut (Oliver R. L., 2010) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan. Faktor-faktor ini saling berinteraksi untuk menciptakan rasa kepemilikan yang kuat dan meningkatkan tingkat loyalitas. Menurut (Kotler & Keller, 2016) , loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun faktor situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dibatasi pada indikator yang menurut (Orel & Kara, 2014) indikator *Customer Loyalty* yaitu:

- a. Pembelian dan service kembali
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
- c. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama

- d. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.
- e. Ketergantungan emosional

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap Customer loyalty.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap kafe. Dengan demikian, manajemen dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.