



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN ATMOSFER TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFE COKLAT KLASIK MALANG (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEB UNISMA)

Oleh

Nurul Hamidah *)
N Rachma **)
M Hufron ***)

Email : hamidahnurul487@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, brand image, and atmosphere on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population of this study were students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, 2015. The sample in this study was 78 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires. Data analysis used in this study uses validity, reliability, normality, path analysis, t test and sobel test

The results of the study show that service quality has a direct effect on satisfaction. Whereas brand image and atmosphere do not directly influence satisfaction. service quality has a direct effect on loyalty. Whereas brand image and atmosphere do not directly influence loyalty. satisfaction directly affects loyalty. service quality has an indirect effect on loyalty with satisfaction as an intervening variable. While brand image, and atmospheric variables directly influence loyalty with satisfaction as an intervening variable.

Keywords: service quality, brand image, atmosphere, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kota Malang adalah kota terbesar kedua setelah kota Surabaya yang terletak di Provinsi Jawa Timur Indonesia dan kota Malang merupakan kota terbesar ke-12 di Indonesia. Kota Malang dikenal dengan sangat baik karena dicap sebagai kota pendidikan. Selain itu kota Malang juga merupakan kota pariwisata karena keindahan alamnya yang sangat menawan dan banyak dikelilingi oleh pegunungan serta udaranya yang sejuk.

Cafe Coklat Klasik Malang merupakan salah satu Cafe yang cukup lama berdiri dalam bisnis Cafe di Malang, Cafe ini berlokasi di Jl. Joyo Agung, Merjosari, Lowokwaru, Tlogomas, Kec, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Cafe yang buka setiap hari mulai pukul 11.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB ini merupakan salah satu Cafe yang mengedepankan konsep dalam menjalankan bisnis nya. Konsep yang digunakan oleh Cafe Coklat Klasik Malang adalah konsep “*Classic*” yang mencoba menggabungkan antara suasana asri kota Malang dan hiasan lampu-lampu yang membuat tatanan Cafe semakin indah sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang, karena Cafe Coklat Klasik Malang merupakan salah satu Cafe yang cukup lama berdiri maka penting bagi Cafe Coklat



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Klasik Malang untuk memperhatikan kepuasan konsumennya agar dapat bertahan dan berkembang dalam bisnis tersebut. Loyalitas pelanggan yaitu merupakan sikap dari perilaku pelanggan, Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli suatu produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Hartono (2013) dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya”. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas layanan. *brand image* dan atmosfer berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan ,*brand image*, dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

KONTRIBUSI PENELITIAN

1. Cafe yang diteliti sebagai bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan khususnya kualitas layanan. *brand image* atmosfer agar dapat meningkatkan loyalitas konsumennya melalui kepuasan konsumen,
2. Universitas Islam Malang dalam menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan oleh Musay (2011), “dengan judul, Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). Pengambilan



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

sampel menggunakan teknik insidental sampling. Berdasarkan hasil studi yang diperoleh, maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu (1) *brand image* yang terdiri dari citra pemakai, citra produk, dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (2) citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan”.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

(Tjiptono, 2001), “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dan keinginan”.

Brand Image (Citra Merek)

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406), “adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403)”.”Citra merek (*Brand Image*) meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif).

Atmosfer

Menurut Kotler, “atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian”.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kartajaya, “loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”.

Kepuasan konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75), “definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

Hipotesis

- H1 : Kualitas layanan, brand image, dan atmosfer berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kualitas layanan, brand image, dan atmosfer berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen
- H4 : Kualitas layanan, brand image, dan atmosfer berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

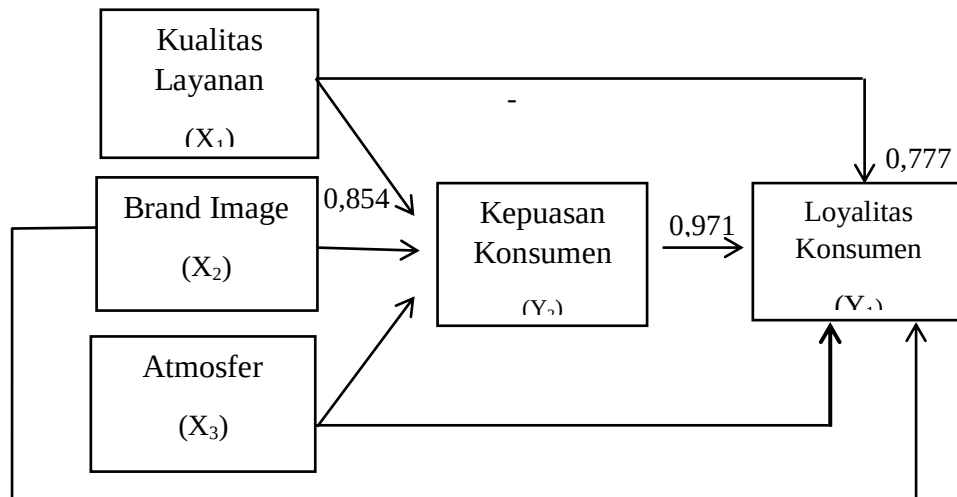
METODOLOGI PENELITIAN POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2015. teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *puposive sampling* atau *judgement sampling*. Adapun kriteria yang akan digunakan dalam sampel ini yaitu Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2015 yang menjadi konsumen Cafe Coklat Klasik Malang. Menurut Sugiyono (2013:124) mengatakan bahwa dalaam menentukan sampel yang akan di ambil dari populasi peneliti dapat menggunakan rumus Solvin (1960):

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Kualitas Layanan (X1) Indikator dari kualitas layanan:
 - a. Karyawan Café coklat klasik memberikan layanan yang andal.
 - b. Karyawan Café coklat klasik membantu pelanggan memberikan layanan informasi yang jelas.
 - c. Karyawan Café coklat klasik memberikan jaminan makanan atau minuman sesuai pada menu.
 - d. Karyawan Café coklat klasik peduli akan keinginan konsumen.
 - e. Karyawan coklat klasik berpenampilan rapi.
2. *Brand Image* (X2) Indikator dari *brand image*:
 - a. Café coklat klasik mempunyai popularitas yang bagus.
 - b. Café coklat klasik mudah di ingat oleh konsumen.
 - c. Café coklat klasik mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen.
 - d. Café coklat klasik memiliki status sosial yang baik.
 - e. Café coklat klasik mempunyai jaringan perusahaan yang luas.
3. Atmosfer (X3)
 - a. Café coklat klasik memiliki suasana yang sangat menarik.
 - b. Café coklat klasik mempunyai tata letak yang baik.
 - c. Café coklat klasik memiliki desain ruang yang baik
 - d. Café coklat klasik menyajikan nuansa music yang menarik.
 - e. Café coklat klasik memberikan kenyamanan.
4. Loyalitas Konsumen (Y1) Indikator loyalitas pelanggan:
 - a. Melakukan pembelian terus menerus.
 - b. Memberikan referensi kepada orang lain.
 - c. Tidak niat pindah ke produk pesaing.
 - d. Mengatakan hal-hal yang positif tentang café coklat klasik.
 - e. Setia pada Cafe coklat klasik.
5. Kepuasan Pelanggan (Y2) Indikator dari kepuasan pelanggan:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai harapan atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Merekomendasikan café coklat klasik pada orang lain.
 - c. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
 - d. Senang melakukan pembelian dicafe coklat klasik.
 - e. Cocok dengan café coklat klasik.

MODEL PENELITIAN



METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Instrumen meliputi uji validitas dan uji realibilitas.
2. Uji Normalitas meliputi analisis jalur (path analysis).
3. Uji Hipotesis meliputi uji t dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,832	Valid
2.	<i>Brand Image</i>	0,805	Valid
3.	<i>Atmosfer</i>	0,891	Valid
4.	Loyalitas	0,800	Valid
5.	Kepuasan	0,765	Valid

Sumber data: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, *brand image*, *atmosfer*, loyalitas dan kepuasan memiliki nilai KMO > 0,50. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu sebesar 0,50.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Kualitas Layanan	0,889	RELIABEL
X2	<i>Brand Image</i>	0,916	RELIABEL
X3	<i>Atmosfer</i>	0,927	RELIABEL
Y2	Loyalitas	0,803	RELIABEL
Y1	Kepuasan	0,817	RELIABEL

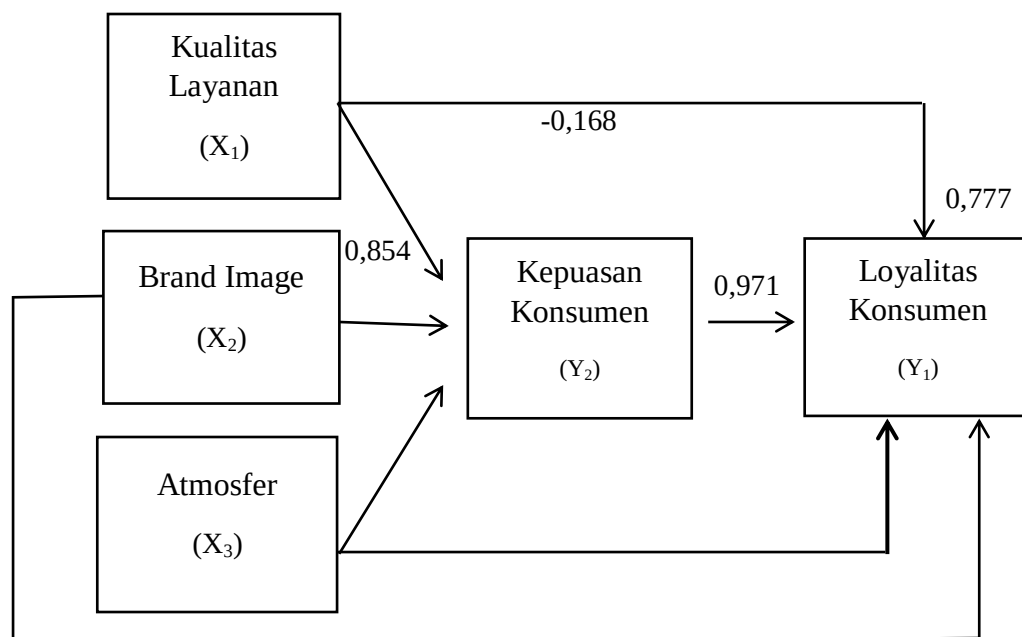
Sumber data: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, *brand image*, *atmosfer*, loyalitas dan kepuasan memiliki nilai cronbach alpha > 0.60 . maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan data pada tabel uji normalitas dari variabel kualitas layanan didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* $0,098 > 0,05$, variabel *brand image* didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* $0,054 > 0,05$, variabel *atmosfer* didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* $0,052 > 0,05$, variabel loyalitas pelanggan didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* $0,139 > 0,05$ variabel kepuasan pelanggan didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)* $0,186 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data masing-masing variabel memiliki distribusi normal.

Analisis Path



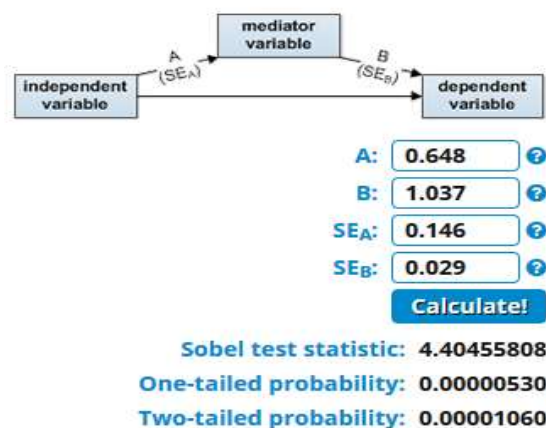


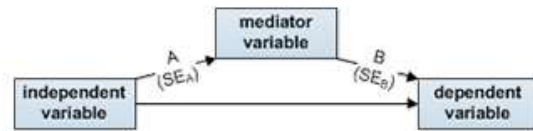
UJI HIPOTESIS

Uji t

1. Nilai signifikan dari t-uji dari tabel di atas variabel kualitas layanan (X_1), *brand image* (X_2), dan *atmosfer* (X_3) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), *brand image* (X_2), dan *atmosfer* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan (Y_1).
2. Nilai signifikan dari t-uji dari tabel di atas variabel kualitas layanan (X_1), *brand image* (X_2), dan *atmosfer* (X_3) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), *brand image* (X_2), dan *atmosfer* (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y_2).
3. Nilai signifikan dari t-uji dari tabel di atas variabel kepuasan (Y_1), memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Y_1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y_2).
4. Nilai signifikan dari t-uji dari tabel di atas variabel kualitas layanan (X_1), *brand image* (X_2), dan *atmosfer* (X_3) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), *brand image* (X_2), dan *atmosfer* (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y_2) dengan kepuasan (Y_1) sebagai variabel intervening.

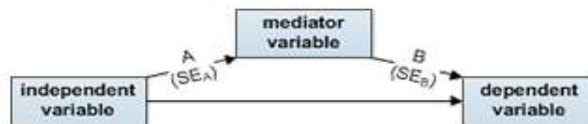
Uji Sobel





A: ?
B: ?
SE_A: ?
SE_B: ?
Calculate!

Sobel test statistic: 1.27458018
One-tailed probability: 0.10122894
Two-tailed probability: 0.20245788



A: ?
B: ?
SE_A: ?
SE_B: ?
Calculate!

Sobel test statistic: -1.05082802
One-tailed probability: 0.14666879
Two-tailed probability: 0.29333758

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada kualitas layanan $0,00000530 < 0,05$, *brand image* sebesar $0,10122894 > 0,05$ dan *atmosfer* sebesar $0,14666879 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan (Y_1) dapat memediasi variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y_2). Sedangkan variabel kepuasan (Y_1) tidak dapat memediasi variabel *brand image* (X_2) dan *atmosfer* (X_3) terhadap loyalitas (Y_2).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan. Sedangkan Variabel *Brand Image*, dan *Atmosfer* tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan.



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- b. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Sedangkan Variabel *Brand Image*, dan *Atmosfer* tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
- c. Variabel Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Sedangkan Variabel *Brand Image*, dan *Atmosfer* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

Saran

- a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain atau yang berbeda juga dalam metode penelitiannya, seperti *Experiential Marketing*, *Online Marketing*, Kepercayaan Merek dan Gender sebagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan Loyalitas mahasiswa manajemen.
- b. Dan penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak lagi penyebaran kuesioner pada responden, tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner responden di bawah 100 melainkan di atas 100 responden agar data yang di dapat lebih akurat. Penelitian juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara lain, misalnya melalui wawancara yang lebih mendalam dengan responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih beragam atau bervariasi daripada kuesioner yang tidak dijawab responden.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menambah sampel atau memperluas populasinya dengan semua jurusan di perguruan tinggi di Universitas Islam Malang atau Universitas lainnya.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini di Café Coklat Klasik Di daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H (2007). Hermawan kartajaya on Segmentation, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P, 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan keller , 2009, manajemen pemasaran jilid 1. Edisi ke 13 jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, 2005, manajemen pemasaran. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi .2005. *Brand Management And Strategy* Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Cetakan pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Zeithaml, Valarie A. Mary Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. . New York: McGraw.

Nurul Hamidah *) : Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

N Rachma **) : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M Hufon ***) : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA