
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap
Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Kosulas Lawang)**

Oleh:

Beny Pradana *)

Nurhajati **)

Siti Asiyah *)**

benypradana6755@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality, Brand Image, and Atmosphere on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative research. The population in this study are consumers who have come to Café Kosulas Lawang for one month. This study uses a path analysis model method. The results of this study indicate that service quality and brand image have a direct effect on customer satisfaction, the atmosphere has no direct effect on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a direct effect on consumer loyalty. Service quality and brand image have an indirect effect on consumer loyalty through customer satisfaction, while the atmosphere has a direct effect on consumer loyalty without going through customer satisfaction.

Keyword : Service Quality, Brand Image, Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memasuki era 4.0 dimana segala sesuatunya telah terkoneksi dengan jaringan internet. Sekarang ini internet tidak hanya sekedar berisi media sosial untuk saling menyapa dengan orang-orang yang terpisah jarak dan waktu, tapi jaringan internet yang telah berkembang begitu luas juga telah merambah hingga keranah bisnis. Kondisi persaingan didalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, strategi yang di lakukan adalah dengan cara pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe. Cafe adalah suatu tempat yang digunakan untuk bersantai dan nongkrong bersama teman dan keluarga yang menyediakan makanan dan

Cafe Kosulas Lawang ini merupakan Cafe di Lawang yang sangat mengedepankan konsep pada cafe tersebut. Dimana konsep yang di buat oleh Cafe Kosulas Lawang ini yaitu gabungan antara tempat cuci mobil dan cafe yang berkonsep classic. Cafe Kosulas Lawang sendiri menyediakan live music di setiap hari sabtu dan minggu yang membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang ada di Lawang. Cafe Kosulas sendiri memberikan pengalaman baru pada konsumen di lawang untuk dapat melihat bagaimana cara pengolahan kopi dan pembuatan minuman yang di sajikan untuk konsumen, selain itu konsumen juga dapat berinteraksi secara langsung dengan barista di Cafe Kosulas Lawang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, *brand image*, atmosfer dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

1. Digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen.
2. Digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *brand image*, atmosfer dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, agar dapat mempraktekkan teori-teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan café kosulas di Lawang.
3. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*).

Brand Image

Menurut Keller (2013:76), *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang berada di benak konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek ialah node informasi lain yang terhubung ke node merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik produk atau aspek independen produk.

Atmosfer

Menurut Theresia (2014), atmosfer toko adalah salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana berbelanja. Atmosfer adalah kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam toko.

Loyalitas Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:13) mengenai kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product's performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Penelitian Terdahulu

Hamidah (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma). Hasil dari penelitian ini adalah “variabel kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, sedangkan *brand image* dan atmosfer tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan *brand image* dan atmosfer tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, 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.”

Agustina (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Café Malang). Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan, juga sebagai produk yang diutamakan dipasar karena layanan yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen untuk tetap tertarik pada perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan atau tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya.

Kualitas layanan yang diterapkan oleh Cafe Kosulas Lawang yaitu mengutamakan kebutuhan konsumen dan sopan santun dalam memberikan pelayanan merupakan keunggulan tersendiri yang membuat daya tarik konsumen selalu tertuju pada Cafe Kosulas Lawang. Semakin berkualitasnya layanan di cafe kepuasan konsumen akan selalu tinggi pada Cafe Kosulas Lawang.

Hubungan *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Brand image adalah pikiran atau perasaan yang timbul pada konsumen saat konsumen melihat atau mendengar sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mengangkat *image* positif dari perusahaan.

Seperti pada Cafe Kosulas Lawang yang memiliki Brand di Lawang yang sangat terkenal dengan berbagai minuman susu creamy dan desain yang berlogokan scub kopi yang menjadikan konsumen selalu ingat pada Cafe Kosulas Lawang. Konsumen yang selalu ingat pada cafe akan selalu merasa puas dengan produk yang dibelinya karena rasa percaya pada *brand image* di cafe.

Hubungan atmosfer terhadap kepuasan konsumen

Atmosfer merupakan kegiatan yang dilakukan terencana oleh perusahaan untuk mendesain lingkungan yang menarik bagi konsumen dan memberikan kesan baru atau pengalaman baru setelah datang ke perusahaan.

Tatanan lingkungan Cafe Kosulas Lawang yang menarik berlokasi di tengah-tengah pajangan mobil *offroad* dan tempat cuci motor dan mobil membuat konsumen merasa tertarik untuk tetap datang ke Cafe Kosulas. Konsumen akan merasa puas dengan lingkungan yang didapatkan oleh konsumen yaitu kemudahan akses parkir kendaraan dan kemudahan konsumen untuk nongkrong di cafe sekaligus mencuci mobil di Cafe Kosulas Lawang.

Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan yang diterima konsumen setelah datang ke Cafe Kosulas Lawang dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Cafe Kosulas Lawang akan membuat konsumen merasakan loyalitas terhadap Cafe Kosulas Lawang. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap sebuah perusahaan untuk tetap datang dan membeli secara berulang-ulang terhadap suatu merek.

Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas layanan yang diterapkan pada Cafe Kosulas Lawang yaitu pelayanan yang cepat dan tepat, perhatian pada setiap kebutuhan konsumen, sopan

dan selalu memberikan penjelasan dari produk yang di beli akan membuat konsumen merasa puas dengan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan cafe. Timbulnya rasa nyaman dan merasakan dampak langsung terhadap pelayanan, konsumen akan tetap datang dan membeli produk secara berulang-ulang.

Hubungan *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Pandangan konsumen terhadap Cafe Kosulas Lawang merupakan cafe terbesar di lawang yang memiliki tempat cuci motor dan mobil membuat konsumen akan selalu ingat pada Cafe Kosulas Lawang. Cafe yang berlogokan skub kopi memiliki keunggulan produk yang sering diminati konsumen yaitu kopi susu strong dan kopi susu creamy membuat konsumen akan tetap membeli produk di Cafe Kosulas Lawang. Meskipun banyak cafe yang terdapat di Lawang, Cafe Kosulas Lawang akan selalu menjadikan tujuan utama karena memiliki image positif di konsumen.

Hubungan atmosfer terhadap loyalitas konsumen

Cafe Kosulas Lawang yang memiliki konsep yaitu gabungan antara tempat cuci mobil dan cafe yang berkonsepkan classic yang membuat konsumen akan merasa nyaman berlama-lama di cafe baik untuk mengerjakan tugas atau sekedar nongkrong bersama teman. Hal tersebut merupakan alasan kenapa konsumen akan tetap setia datang ke Cafe Kosulas Lawang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel untuk penelitian ini merupakan konsumen Cafe Kosulas Lawang selama periode bulan April sampai dengan bulan Mei 2020 dengan sebesar 490 konsumen. Teknik dalam dalam pengambilan sampel dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan (X_1). Indikator dari kualitas layanan :

- a. Pelayan memberikan makanan yang dipesan secara cepat dan tepat.
- b. Fasilitas pendukung yang tersedia.
- c. Ketepatan dan keindahan interior cafe.
- d. Karyawan bersikap ramah.
- e. Perasaan nyaman dan aman.
- f. Penampilan karyawan yang rapi.
- g. Karyawan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen.

1. *Brand Image* (X_2). Indikator dari *brand image* :

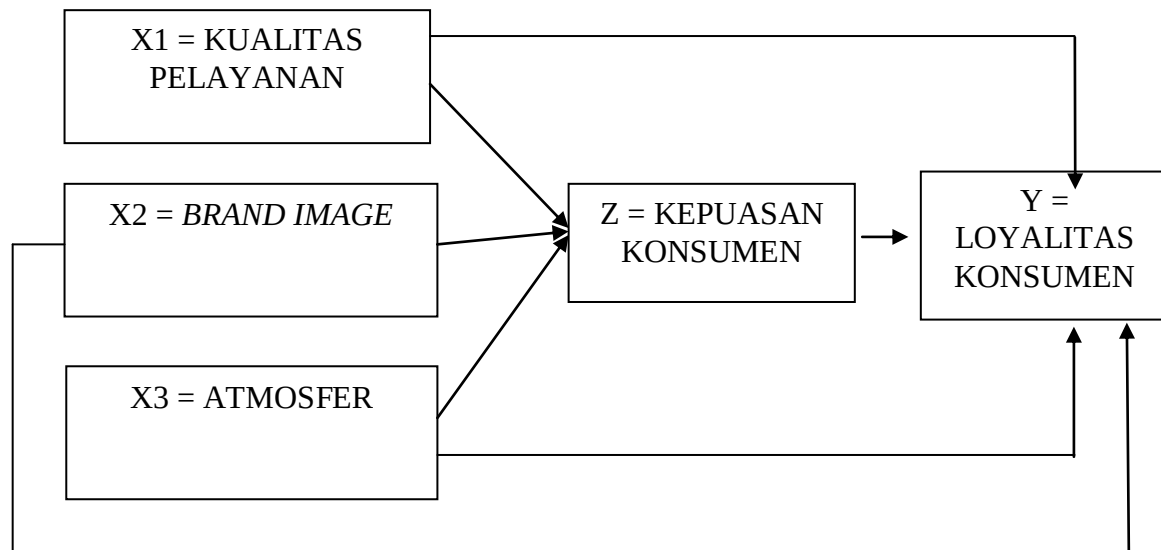
- a. Logo mudah di ingat.
- b. Produk bervariasi dan harga terjangkau.
- c. Produk yang dimiliki memiliki ciri khas yang unik.
- d. Desain dan sarana memiliki ciri khas.

Atmosfer (X_3). Indikator dari atmosfer :

- a. Papan nama terlihat jelas.
 - b. Memiliki tempat parkir yang luas.
 - c. Sistem dan kualitas penataan interior rapi.
 - d. Dekorasi yang indah dan unik.
2. Kepuasan Konsumen (Z). Indikator dari kepuasan konsumen :
 - a. Keamanan kendaraan.
 - b. Kemudahan dalam pembayaran dan memperoleh pelayanan.
 - c. Lokasi yang mudah di jangkau.
 - d. Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen.
 3. Loyalitas Konsumen (Y). Indikator dari loyalitas konsumen :
 - a. Sering mengunjungi cafe.
 - b. Melakukan pembelian ulang.
 - c. Merekomendasikan cafe kepada rekan/kerabat.
 - d. Berkeinginan untuk mencoba produk yang baru.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :



Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode model *path analysis*, *path analysis* adalah sebuah diagram yang menyalurkan antara variabel bebas, variabel penghubung dan variabel terikat. Pola dalam model ini ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, penghubung dan variabel terikat.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan
Uji Kualitas Data
A. Uji Validitas
Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	0,793	0,215	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,722	0,215	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,745	0,215	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,807	0,215	Valid
Brand Image	Brand image 1	0,812	0,215	Valid
	Brand image 2	0,746	0,215	Valid
	Brand image 3	0,795	0,215	Valid
	Brand image 4	0,779	0,215	Valid
Atmosfer	Atmosfer 1	0,817	0,215	Valid
	Atmosfer 2	0,478	0,215	Valid
	Atmosfer 3	0,838	0,215	Valid
	Atmosfer 4	0,793	0,215	Valid
Loyalitas Konsumen	Loyalitas 1	0,858	0,215	Valid
	Loyalitas 2	0,843	0,215	Valid
	Loyalitas 3	0,857	0,215	Valid
	Loyalitas 4	0,928	0,215	Valid
Kepuasan Konsumen	Kepuasan 1	0,676	0,215	Valid
	Kepuasan 2	0,813	0,215	Valid
	Kepuasan 3	0,855	0,215	Valid
	Kepuasan 4	0,826	0,215	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam kuisioner memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,215 yang berarti semua item yang ada dalam kuisioner valid. Total pertanyaan yang ada dalam kuisioner berjumlah 20 pertanyaan, yang masing-masing terdiri dari 4 item pertanyaan mengenai kualitas layanan (X1), 4 item pertanyaan mengenai *brand image* (X2), 4 item pertanyaan mengenai atmosfer (X3), 4 item pertanyaan mengenai loyalitas konsumen (Z), 4 item pertanyaan mengenai kepuasan konsumen (Y).

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasi Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4 item pertanyaan	0,768	Reliabel
Brand Image	4 item pertanyaan	0,789	Reliabel
Atmosfer	4 item pertanyaan	0,723	Reliabel
Loyalitas Konsumen	4 item pertanyaan	0,776	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4 item pertanyaan	0,887	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan nilai pada variabel kualitas layanan adalah 0,768, pada variabel *brand image* adalah 0,789, pada variabel atmosfer adalah 0,723, pada variabel loyalitas konsumen adalah 0,776 dan pada variabel kepuasan konsumen adalah 0,887.

Uji Normalitas

Tabel 3
Normal probability Plot (Persamaan 1)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34825341
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,617
Asymp. Sig. (2-tailed)		,841

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2020

Tabel 4
Normal probability Plot (Persamaan 2)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71353460
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,740
Asymp. Sig. (2-tailed)		,643

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2020

Pada tabel 3 dan 4 dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena dari Asmp.Sig pada persamaan pertama sebesar 0,841 lebih besar dari 0,05 dan pada persamaan kedua sebesar 0,643 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian kedua tabel dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 5
Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1.	X ₁ Terhadap Y	0,094	
2.	X ₂ Terhadap Y	0,030	
3.	X ₃ Terhadap Y	0,319	
4.	X ₁ Terhadap Z	0,316	
5.	X ₂ Terhadap Z	0,374	
6.	X ₃ Terhadap Z	0,209	
7.	Z Terhadap Y	0,514	
8.	X ₁ Terhadap Y Melalui Z		0,094 x 0,514) = 0,048
9.	X ₂ Terhadap Y Melalui Z		(0,030 x 0,514) = 0,015
10.	X ₃ Terhadap Y Melalui Z		(0,319 x 0,514) = 0,163

Dari hasil diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan nilai signifikansi sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,281 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_1 dan Y. Konsumen tidak akan loyal apabila pelayanan yang di berikan oleh café tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, sedangkan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap café.
2. Pengaruh langsung variabel *brand image* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai sebesar $0,751 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_2 dan Y. Café Kosulas Lawang Memiliki brand yang dipandang positif oleh konsumen akan tetapi konsumen yang belum pernah datang dan membeli produk Café Kosulas Lawang tidak akan loyal seperti konsumen yang pernah datang ke Café Kosulas Lawang.
3. Pengaruh langsung variabel atmosfer (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X_3 dan Y. Cafe kosulas memiliki fasilitas yang lengkap yang membuat konsumen merasa nyaman saat berada di cafe kosulas. Dengan fasilitas yang lengkap akan menjadikan konsumen loyal terhadap cafe kosulas.
4. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X_1 dan Z. Kualitas layanan yang diterapkan oleh Cafe Kosulas Lawang yaitu mengutamakan kebutuhan konsumen dan sopan santun dalam memberikan pelayanan merupakan keunggulan tersendiri yang membuat daya tarik konsumen selalu tertujuh pada Cafe Kosulas Lawang. Semakin berkualitasnya layanan di cafe kepuasan konsumen akan selalu tinggi pada Cafe Kosulas Lawang.
5. Pengaruh langsung variabel *brand image* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X_2 dan Z. Cafe kosulas yang berlogokan scup kopi sudah terkenal di masyarakat, cafe kosulas juga memiliki berbagai menu andalan yang membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan loyal terhadap cafe kosulas.
6. Pengaruh langsung variabel atmosfer (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X_3 dan Z. Karena Cafe Kosulas Lawang memiliki konsep dan fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang membuat konsumen merasa nyaman saat berada di Cafe Kosulas Lawang.

7. Pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Z dan Y.
8. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 0,094. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,316 \times 0,514 = 0,162$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,094 + 0,162 = 0,256$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,094 dan pengaruh tidak langsung 0,162 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.
9. Pengaruh langsung variabel *brand image* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 0,030. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,374 \times 0,514 = 0,192$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,030 + 0,192 = 0,222$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,030 dan pengaruh tidak langsung 0,192 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.
10. Pengaruh langsung variabel atmosfer (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai sebesar 0,319. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,209 \times 0,514 = 0,107$. Maka pengaruh total yang diberikan X_3 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,319 + 0,107 = 0,426$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,319 dan pengaruh tidak langsung 0,107 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_3 melalui Z tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Uji hipotesis

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,315	1,475		,892	,375
X1	,365	,107	,316	3,398	,001
X2	,352	,096	,374	3,677	,000
X3	,189	,082	,209	2,303	,024

a. Dependent Variable: Z

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan nilai statistic uji t dan nilai signifikansi :

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Z), yang dibuktikan oleh nilai statistik uji t sebesar 3,398 dan signifikansi t sebesar 0,001, nilai signifikansi $t < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel *Brand Image* (X_2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Z), yang dibuktikan oleh nilai statistik uji t sebesar 3,677 dan signifikansi t sebesar 0,000 nilai signifikansi $t < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel Atmosfer (X_3) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Z), yang dibuktikan oleh nilai statistik uji t sebesar 2,303 dan signifikansi t sebesar 0,024, nilai signifikansi $t < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel.7
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,428	1,628		-2,719	,008
1 X1	,137	,126	,094	1,086	,281
X2	,036	,114	,030	,318	,751
X3	,366	,093	,319	3,922	,000
Z	,651	,124	,514	5,265	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan nilai statistic uji t dan nilai signifikansi :

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1) tidak mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y), yang dibuktikan oleh nilai statistik uji t sebesar 1,086 dan signifikansi t sebesar 0,281, nilai signifikansi $t >$ dari 0,05. H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Variabel *Brand Image* (X_2) tidak mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y), yang dibuktikan oleh nilai statistik uji t sebesar 0,318 dan signifikansi t sebesar 0,751, nilai signifikansi $t >$ dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Variabel Atmosfer (X_3) mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) yang dibuktikan oleh nilai statistik uji t sebesar 3,922 dan signifikansi t sebesar 0,000, nilai signifikansi $t <$ dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) yang dibuktikan oleh nilai statistik uji t sebesar 5,265 dan signifikansi t sebesar 0,000, nilai signifikansi $t <$ dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Kualitas pelayanan, *brand image* dan atmosfer berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara positif dan signifikan karena adanya hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. dari kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan suatu perusahaan menurut Azizi (2014). Pada Cafe Kosulas lawang terlihat memberikan hasil yang positif dan signifikan karena dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen memang sangat baik sehingga dalam penelitian ini dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dan pada variabel *brand image* dan atmosfer juga

-
- menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. *Brand image* yang ada pada cafe kosulas lawang ini memberikan presepsi konsumen tentang merek yang ada pada cafe tersebut. Dengan perolehan hasil penelitian maka cafe kosulas ini dipercaya oleh para konsumen karena dengan brand yang dimiliki dapat menghasilkan hubungan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk atmosfer adalah suatu suasana atau kondisi yang ada pada cafe kosulas yang dibuat dan di bentuk oleh perusahaan untuk kenyamanan konsumen agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Kualitas pelayanan, brand image dan atmosfer berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian pada cafe kosulas lawang ini memberikan hasil jika kualitas pelayanan dan atmosfer tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen karena kurangnya komitmen dari konsumen untuk tetap datang dan membeli produk secara berulang serta dari konsep penataan tempat atau lokasi yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga pada cafe kosulas lawang ini hanya didatangi oleh konsumen yang hanya sekedar untuk mencoba namun tidak secara terus menerus menjadi pelanggan. Namun pada brand image menghasilkan adanya pengaruh yang dapat dikatakan dari pandangan setiap konsumen yang datang, karena pada cafe ini bukan hanya sekedar cafe saja tetapi terdapat pula tempat pencucian motor, dimana setiap konsumen yang datang akan mengingat brand image dari cafe kosulas lawang ini sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi.
 3. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan dari cafe kosulas ini berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan perasaan puas pada cafe tersebut akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitasnya untuk menjadi pelanggan yang sering berkunjung ke cafe kosulas lawang ini.
 4. Kualitas layanan, brand image dan atmosfer berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan dan atmosfer berpengaruh tidak langsung dan brand image berpengaruh langsung serta kepuasan konsumen signifikan sebagai variabel intervening pada kualitas pelayanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Cafe kosulas lawang ini jika dilihat dari kualitas pelayanan, dan atmosfer nya berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan konsumen yang dijadikan sebagai variabel intervening. Hal ini menjelaskan bahwa factor kepuasan itu mempunyai peran yang penting, tanpa kepuasan maka tidak akan terjadi loyalitas. Akan tetapi untuk membuat pelanggan puas, maka Café Kosulas perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan atmosfer di Café Kosulas tersebut. Karena tanpa ada peningkatan kualitas pelayanan dan kreativitas dari penataan atmosfer di Café Kosulas tersebut maka sulit menciptakan

kepuasan konsumen. Sedangkan, untuk brand image memberikan hasil pengaruh langsung saja, hal ini menjelaskan bahwa brand image yang dimiliki oleh Café Kosulas ini sudah tinggi, jadi brand image ini berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Disini bisa diartikan kalau nama brand Kosulas sudah bagus dimata konsumen café.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil kesimpulan bahwa :

- a. Kualitas layanan dan *brand image* mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen, atmosfer mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
- b. *Brand image* dan kualitas layanan tidak mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan atmosfer berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh secara langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05.
- d. Kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. sedangkan atmosfer berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat faktor lain seperti jumlah responden, tempat penelitian atau lainnya yang menyebabkan adanya hasil yang tidak sesuai pada penelitian. Responden saat mengisi kuesioner tidak memberikan jawaban yang sesungguhnya sehingga ada beberapa kuesioner yang tidak dapat diolah.

Saran

Sesuai dengan simpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan saran diharapkan kepada peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru terkait analisis kualitas pelayanan, *brand image* dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuktikan variabel atmosfer tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Daftar Pustaka

- Agustina, Ria Wahyu. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal, (Malang: Universitas Islam Malang, 2019)
- Hamidah, Nurul. Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma). Jurnal,



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)
(Malang: Universitas Islam Malang, 2019)

Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Keller, Kevin Lane. *Strategy Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity) Global Edition*. Fourth Edition. United States: Pearson. 2013

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayu Media Publishing.

Theresia, V.M. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja gereja GMIM wilayah Manado winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal riset bisnis dan manajemen*. Volume 2 Nomor 4, Hal 60-

Beny Pradana *) Adalah Alumni FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Siti Asiyah *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma