

**KAJIAN EMPIRIS KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA CAFÉ DIRA AMBULU**

Isritasari, Akhmad Suharto, Yohanes Gunawan Wibowo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : isritasari1996@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Dira Café Ambulu Jember dengan jumlah 93 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis path dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, and brand image on customer loyalty through customer satisfaction. The hypothesis in this study is service quality, and brand image has an effect on customer satisfaction and customer loyalty partially. The object of this research is the customers of Dira Café Ambulu Jember with 93 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), path analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results showed that service quality and brand image partially had a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal itu merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, yang ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan di sektor café dan wisata yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Persaingan tersebut membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (2009) bahwa perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan yang begitu ketat menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk merupakan ujung tombak dalam keberlangsungan suatu usaha. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009). Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Zeithaml, *et al.*, 2006). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bagi setiap perusahaan adalah hal penting, karena jika pelanggan merasa puas, maka potensi konsumen menjadi loyal semakin besar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan merupakan fenomena rangkuman atribut

bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Konsumen yang merasakan kepuasan memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Penelitian Sembiring, *et al.* (2014) dan Mahmud, *et al.* (2013) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

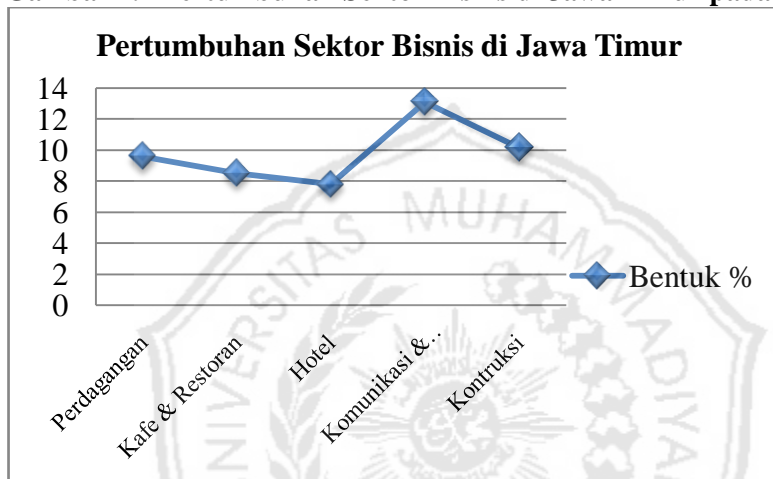
Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dewasa ini kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Kualitas pelayanan adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2006). Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/ layanan, antara lain kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2003).

Secara garis besar, kualitas pelayanan bagi produsen merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik guna mempengaruhi kepuasan konsumen. Peranan dari pelayanan ialah dengan menciptakan perhatian calon pembeli, menggugah minat calon pembeli, menanamkan keyakinan calon pembeli, dan memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan. Bentuk-bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh para produsen saat ini bertujuan untuk menjawab berbagai bentuk persaingan usaha guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Endar (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa yang dibeli oleh konsumen itu bukan hanya produk melainkan juga pelayanan.

Citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan memutuskan untuk loyal terhadap suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan dan loyalitas. Kotler dalam Simamora (2003:63) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora (2008) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan membuat konsumen percaya dan loyal. Penelitian Yana, dkk (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis Café merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang dengan sangat pesat dalam keadaan perekonomian apapun. Pertumbuhan bisnis Café menurut kepala dinas pendidikan Pariwisata Kabupaten Jember mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20% setiap tahunnya. Café adalah suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbincang-bincang sambil menikmati kopi atau serta hidangan-hidangan lainnya. Berikut data pertumbuhan beberapa sektor bisnis seperti perdagangan, kafe, restoran, pengangkutan dan komunikasi, dan sektor konstruksi di Jawa Timur.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Sektor Bisnis di Jawa Timur pada tahun 2019



Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2019

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sector bisnis seperti sector perdagangan memiliki pertumbuhan yang baik. Data dari badan pusat statistik menunjukkan bahwa sector perdagangan mencapai pertumbuhan sebesar 9,6%, sector bisnis Café dan Restoran sebesar 8,5%, pada sector bisnis perhotelan sebesar 7,8%. Memang pertumbuhan sector Café dan Restoran masih kalah jika dibandingkan dengan sector pengangkutan dan komunikasi yang mencapai pertumbuhan sebesar 13,01% dan sector kontruksi yang mencapai pertumbuhan sebesar 10,18%. Namun, secara keseluruhan dari sector-sector bisnis ini merupakan sector yang mendominasi struktur ekonomi di Jawa Timur.

Café Dira Ambulu merupakan salah satu usaha di kota Jember yang bergerak di bidang kuliner, terletak di kecamatan Ambulu. Café ini memberikan kualitas layanan yang nyaman untuk pelanggan, seperti memberikan layanan internet gratis (*free wifi*), memiliki musik (*singing*), dan dekorasi ruangan khusus untuk keluarga. Dilihat dari segi pilihan menu, café ini memiliki menu bergam dengan kualitas yang baik serta harga yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Café ini juga memiliki cukup banyak pesaing seperti, Café 88, Cafe Lebog, Café Rumpi dan lain-lain . Café yang menjadi pilihan konsumen tentu adalah Café yang mampu memberikan kenyamanan dan mempunyai pilihan menu yang dianggap pantas oleh konsumen baik dilihat dari segi harga dan kualitas. Maka dirasa perlu bagi pihak manajemen Café Dira Ambulu untuk memperhatikan bagaimanakah penilaian

kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan yang baik adalah kualitas yang diterima atau yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu , meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, efektif, dan lebih efisien menjadi hal sangat penting untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Café Dira Ambulu memiliki jumlah konsumen yang terdiri dari konsumen baru dan juga konsisten konsumen lama yang datang untuk berkunjung untuk menikmati pelayanan atau produk yang di tawarkan oleh café tersebut. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, konsumen tersebut dapat loyal dan melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan harapannya. Berikut ini adalah daftar jumlah pengunjung Café Dira Ambulu pada tahun 2017 dan 2018 :

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Café Dira Ambulu Tahun 2017-2018

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Data Tahun 2017		
Februari	180	Naik
Maret	180	Naik
April	187	Naik
Mei	190	Naik
Juni	165	Turun
Juli	160	Turun
Agustus	155	Turun
September	195	Naik
Oktober	165	Turun
November	163	Turun
desember	150	Turun
Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Data Tahun 2018		
Januari	170	Naik
Februari	173	Naik
Maret	177	Naik
April	180	Naik
Mei	130	Turun
Juni	170	Naik
Juli	120	Turun
Agustus	115	Turun
September	110	Turun
Oktober	100	Turun
November	95	Turun

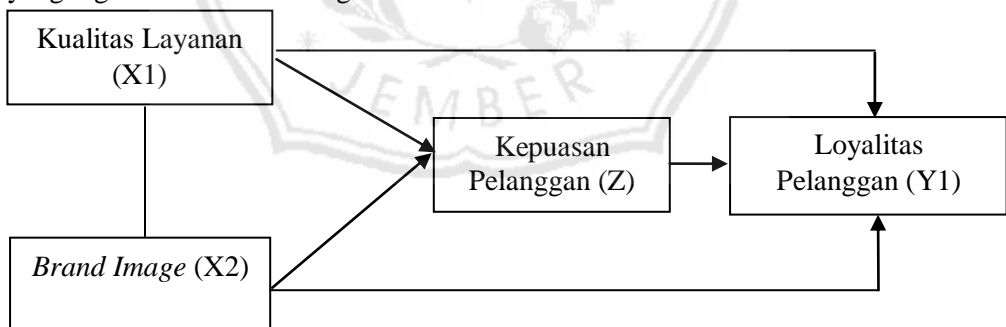
Sumber: Café Dira Ambulu (Café Dira Ambulu, Tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengunjung Café Dira Ambulu 2017 mengalami fluktuasi atau naik turun jumlah pengunjung dan pada Tahun 2018 Bulan Januari sebanyak 170 pengunjung, Bulan Februari sebanyak 173 pengunjung, Bulan Maret sebanyak 177 pengunjung, Bulan April 180 pengunjung, Bulan Mei sebanyak 130 pengunjung, Bulan Juni sebanyak 170 pengunjung, Bulan Juli sebanyak 120 pengunjung, Bulan Agustus sebanyak 115, Bulan September 110 pengunjung, Bulan Oktober 100 pengunjung, Bulan November 95 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Café Dira Ambulu, Pada Bulan Januari dan Mei mengalami fluktuasi. Dimana pada Bulan Februari sampai November jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada Bulan Desember jumlah pengunjung mengalami penurunan. Berdasarkan data tersebut, loyalitas konsumen Café, terutama bagi café Dira Ambulu tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk, citra merek, serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap perusahaan dan loyal membeli produk-produk di café Dira tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang, dimana perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer. Maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini : **Kajian Empiris Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Dira Ambulu.**

3. Metode Penelitian

Kerangka Konseptual merupakan kerangka pemikiran untuk pemecahan masalah pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 1: Model Analisis Jalur

Sugiyono (2014:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₄: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Desain penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian Eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Sugiyono (2014:21) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Café Dira Ambulu yakni sebanyak 1540 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot d^2)}$$

Keterangan:

N = Jumlah anggota populasi

n = Jumlah anggota sampel

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan data jumlah anggota populasi yang telah diperoleh, maka dapat dihitung jumlah anggota sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.540}{1 + (1.540 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 93 \text{ responden}$$

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali (2013:249) menjelaskan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening* menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007:4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Ghozali (2013:251) menyatakan bahwa koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Persamaan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan variabel yang digunakan, yakni:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad (\text{model 1})$$

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2 \quad (\text{model 2})$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Citra merek

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

β_1 = Koefisien jalur X_1 ke Z

β_2 = Koefisien jalur X_2 ke Z

β_3 = Koefisien jalur X_1 ke Y

β_4 = Koefisien jalur X_2 ke Y

β_5 = Koefisien jalur Z ke Y

e_1 = *error* model 1

e_2 = *error* model 2

4. Hasil Dan Pembahasan

Ghozali (2013:249) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 2 Koefisien Jalur Model 1

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	3.550
2	Kualitas Layanan	0.382
3	Citra Merek	0.412

Sumber: Lampiran 5

Persamaan model 1 yang terbentuk berdasarkan nilai koefisien adalah sebagai berikut.

$$Z = 3,550 + 0.382 X_1 + 0.412 X_2 \quad (\text{Model 1})$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas:

- Koefisien kualitas layanan sebesar 0.382 menunjukkan apabila nilai variabel kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.382 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel citra merek adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
- Citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.412, menunjukkan apabila nilai variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.412 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel kualitas layanan adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika citra merek semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan.

- c. Variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan, karena variabel citra merek memiliki nilai koefisien paling tinggi.

Tabel 3 Koefisien Jalur Model 2

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	2.265
2	Kualitas Layanan	0.266
3	Citra merek	0.243
4.	Kepuasan pelanggan	0.375

Sumber: Lampiran 5

Persamaan model 2 yang terbentuk berdasarkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.265 + 0.266 X_1 + 0.243 X_2 + 0.375 Z \quad (\text{Model 2})$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas:

1. Koefisien kualitas layanan sebesar 0.266 menunjukkan apabila nilai variabel kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.266 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel citra merek adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.243, menunjukkan apabila nilai variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.243 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel kualitas layanan adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika citra merek semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkatkan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0.375, menunjukkan apabila nilai variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1 satuan maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,375 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel kualitas layanan dan citra merek adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
4. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan, karena variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien paling tinggi.

Hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t atau parsial, yang diuji dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*), jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel		Sig.		α	Keterangan
H1	X1 \rightarrow Z	0.000	<	0.05	H1 diterima
H2	X2 \rightarrow Z	0.000	<	0.05	H2 diterima
H3	X1 \rightarrow Y	0.001	<	0.05	H3 diterima
H4	X2 \rightarrow Y	0.005	<	0.05	H4 diterima
H5	Z \rightarrow Y	0.000	<	0.05	H5 diterima

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai alpha, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Variabel kualitas layanan pada hipotesis pertama memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, artinya kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel citra merek pada hipotesis kedua memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, artinya citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel kualitas layanan pada hipotesis ketiga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, artinya kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel citra merek pada hipotesis keempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis keempat diterima, artinya citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel kepuasan pelanggan pada hipotesis kelima memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kelima diterima, artinya kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui seluruh variabel independen pada model 1 dan 2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan variabel independen tersebut bersifat positif, artinya jika variabel independen semakin baik maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian sebelumnya.

a. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan kualitas layanan memiliki nilai koefisien 0,382 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan pada Dira Cefe Ambulu Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2015) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien 0,412 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menunjukkan jika citra merek Dira Cefe Ambulu Jember, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Citra merek dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator nilai, jika citra merek tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas Dira Cafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mangore (2015) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Harianto (2013) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan kualitas layanan memiliki nilai koefisien 0,266 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan dimata pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas layanan yang positif merupakan salah satu aspek pemasaran yang diberikan oleh Dira Cafe disebabkan keunggulan-keunggulannya yang tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga pelanggan senantiasa loyal datang ke Dira Cafe. Putri (2015) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mangore (2015) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien 0,243 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan jika citra merek produk yang dijual di Dira Cafe semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Artinya Dira Cafe harus benar-benar memahami bagaimana efek dari citra merek. Citra merek yang mengalami perubahan akan memiliki dampak tersendiri terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2015) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda Mangore (2016) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 0,375 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Pelanggan saat merasa puas dengan Dira Cafe, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2015) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian yang berbeda

Mangore (2015) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Dira Café Ambulu Jember
 - a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kualitas layanannya guna memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal.
 - b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Dira Café Ambulu Jember terkait hasil penelitian meliputi:
 - i. Menjaga citra baik dimata pelanggan
 - ii. Memberikan tanggapan ketika ada pelanggan yang mengeluh
 - iii. Kebersihan dan keamanan dari Dira Café tetap terjaga.
 - iv. Membentuk hubungan yang baik dengan sesama karyawan
2. Bagi penelitian sejenis
Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Dira Café Ambulu Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti lokasi dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Azwar, Ahmad, 2008, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariato (2013) *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomi Manajemen UNESA.
- Hartono, Karina. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. 2(2):1 20.
- Hasan. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakrata: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Japarianto, Laksmono & Komariyah (2007) *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Realisional Sebagai Intervening*. Dimensi manajemen perhotelan, 3(10, 34 – 42).
- Jonathan Sarwono. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi. page : 1- 2.
- Japarianto, Laksmono, & Khomariyah. (2007). *Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening*. Dimensi Manajemen Perhotelan, 3 (1), 34-42 Publishing.
- Keller, Kl. 1993 . *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Fariabel Intervening Konsumen Kedai Déjà Vu Surabaya*. Jurnal. Fakultas ekonpomi jurusan manajemen pemasrana universitas Kristen petra . david hariato dan dr. hartanto subagio, se., mm. 2013 . vol. 1

studentjournal.petra.ac.id/index.php/.../article/.../130 diakses tanggal 2 maret 2015. Hal 2-3

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Keller, K. L. 1993. *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai Deja Vu Surabaya*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, SE., MM. 2013. Vol. 1 studentjournal.petra.ac.id/index.php/.../article/.../130 Diakses tanggal 2 Maret 2015. Hal. 2-3
- Kotler. 2002. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusnendi. 2008. *Model Model Persamaan Struktural*. Bandung : Alfabeta, page 147- 148.
- Land, K. C. (1969). *Principles of path analysis*. *Sociological Methodology*1(1969), 3–37. <https://doi.org/10.2307/270879>.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Managements Studies*, 121 132. Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Mangore, 2015. *Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen Tupperware Manado*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Hasanudin.
- Murti. 2000. *Pengantar Bisnis (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi 4. Cetakan 1. Liberty, Yogyakarta.
- Polyorat. (2010). *The Influence of Service Dimensions Customer*. Vol 6. No 2. *Journal of Global Business and Technology*
- Putri, 2015. *Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Fakultas Ekonomi Manajemen UNESA.

Shimp, 2008, “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2008.

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan pertama. UII Pres. Yogyakarta

Sutisna, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya.

Tjiptono, F . 2005 *Pemasran Jasa* . Cetakan pertama. Malang : Bayu Media Publishing .

Tjiptono, F . 2007 . *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : andi offset.

