

PENGARUH ATMOSFER CAFÉ DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ I CARE LANGOWAN

THE EFFECT OF CAFÉ ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE AT CAFÉ I CARE LANGOWAN

Oleh :
Christin Juliany Rorong¹
Hendra Novie Tawas²
Mirah H. Rogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

¹chrstinjulianyrorong@gmail.com

²hendranovitawas1971@gmail.com

³mirahrogi2505@gmail.com

Abstrak : Di era pertumbuhan ekonomi seperti sekarang ekonomi tumbuh dengan pesat di berbagai bidang terutama dunia bisnis, melihat kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan pesaing baru terus bermunculan dengan membawa produk dan strategi baru sehingga persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atmosfer cafe dan kualitas terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner (angket) dan wawancara, untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, begitu halnya dengan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek namun atmosfer café tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: atmosfer cafe, kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan

Abstract : In the current era of economic growth, the economy is growing rapidly in various fields, especially the business world, seeing conditions of business competition that are getting tougher and new competitors keep popping up with new products and strategies so that market competition is getting tougher. The purpose of this research is to analyze the influence cafe atmosphere and quality on brand image and customer loyalty. The method used in this research is a quantitative research method. The data collection technique used in this study was based on a questionnaire (questionnaire) and interviews, for the sample used in this study amounted to 150 respondents. The data analysis technique used in this study was path analysis with the help of the SPSS version 25 program. The results showed that the cafe atmosphere had a positive and significant effect on brand image, as well as service quality had a positive and significant effect on brand image but the atmosphere Café has no effect and no significant effect on customer loyalty, service quality and brand image partially have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: café atmosfer, service quality, brand image, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era pertumbuhan ekonomi seperti sekarang, ekonomi tumbuh dengan pesat di berbagai bidang terutama dunia bisnis. Melihat kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan pesaing baru terus bermunculan dengan membawa produk dan strategi baru sehingga persaingan pasar yang semakin ketat, ketatnya persaingan yang terjadi saat ini menyebabkan usaha pada bidang yang sejenis berlomba-lomba untuk

menjadi yang terbaik. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu untuk perusahaan jasa memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Hal ini menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. (Rooroh, Moniharapon., Loindong 2020).

Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi akan berubah, salah satu potensi ekonomi yang terus bermunculan adalah dari UMKM atau usaha mikro kecil menengah. Jenis bisnis tersebut merupakan salah satu yang sedang berkembang pesat saat ini dan memiliki potensi jika di kelolah dengan baik. Artinya keberhasilan sebuah bisnis dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. (Mandei, Massie, Soepeno 2020)

Loyalitas pelanggan berpengaruh penting dalam suatu usaha dengan adanya kualitas layanan, atmosfer café dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Mandei, Massie, Soepeno 2020) Dalam mempertahankan loyalitas konsumen suatu tempat usaha harus memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian kembali. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis, butuh kualitas pelayanan yang baik agar membuat konsumen nyaman berada di dalam suatu kafe atau tempat bisnis tersebut. Adapun indikator yang terdapat didalamnya seperti pelanggan yang melakukan pembelian ulang berulang terantur, pelanggan yang membeli produk/jasa yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dan Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Atmosfer café merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah café dengan memiliki suasana yang nyaman dan mendukung dari setiap penataannya baik itu dalam segi tata letak kusi dan meja yang tepat, dekorasi dan berbagai fasilitas yang mendukung desain interior seperti hiburan musik, wiffi serta berbagai fasilitas yang lainnya sehingga konsumen tertarik untuk berada di dalam café sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sambara, Tawas dan Samadi (2021) menyatakan bahwa atmosfer café sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe. Adapun indikator yang terdapat didalamnya seperti bagian luar café (*Exterior*), bagian dalam café (*Interior*), tata letak ruangan (*Store Layout*) dan pajangan (*Interior display*). Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Café I Care memiliki suasana yang bisa dikatakan cukup baik. Namun café tersebut belum se-modern café-café yang ada.

Kualitas layanan sangat penting dalam membangun usaha bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan tepat sesuai dengan harapan konsumen. Ketika pelayanan baik secara otomatis bisa mendorong para konsumen untuk berkunjung. Sambara, Tawas dan Samadi (2021) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Adapun indikator yang terdapat didalamnya (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Terdapat banyak tempat di Manado dan sekitarnya yang sekarang menjadi pusat perhatian adalah cafe atau yang lebih dikenal dengan tempat perkumpulan bagi banyak kalangan dengan konsep yang sudah lebih modern yang membuat ketertarikannya masing- masing, menyusun konsep desain, interior café yang membuat pengunjung merasa nyaman, mulai dari kelas atas, hingga kelas menengah.

Bukan saja di Manado lebih khususnya di daerah Langowan yang juga begitu berkembang dengan adanya café yang lebih membuat banyak perubahan tidak jauh dengan keberadaan yang ada di Manado, dengan konsepnya yang beragam yang membuat para kalangan baik itu anak muda, orang tua bahkan pada kalangan siapapun yang nyaman dengan pilihan café yang akan mereka kunjungi tentu juga dengan ketertarikan masing-masing yang sesuai dengan kenyamanan. Terdapat banyak café yang ada di Langowan yang dengan persaingan antar café dengan inovasi dan kreativitas dari para pemilik yang membuat pengunjung bisa tertarik untuk berkunjung dengan konsep café yang begitu beragam dan pemilihan menu-menu makanan dan minuman yang bisa memanjakan lidah dan juga mata untuk memandang suasana café yang nyaman.

Tabel 1 Data Penjualan I Care Cafe dari bulan Mei 2021-April 2022

No	Tahun/Bulan	Jumlah Penjualan		
		Makanan		Minuman (Unit)
		Berat (Unit)	Ringan (Unit)	
1.	Mei	510	460	1.020
2	Juni	480	440	960
3	Juli	450	420	880
4	Agustus	420	400	840
5	2021 September	390	380	800
6	Oktober	360	360	760
7	November	990	660	1.320
8	Desember	690	420	800
9	Januari	660	400	840
10	Februari	1.035	690	1.320
11	2022 Maret	1.080	720	1.380
12	April	1.080	750	1.440
Total		8.190	6.100	12.360

Sumber: I Care Cafe Tahun 2022 diolah

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat data penjualan dari bulan Mei 2022-bulan April 2023 terjadi fluktuasi namun dapat dilihat pada awal bulan Januari telah terjadi peningkatan yang cukup signifikan dan terus berlanjut sampai dengan bulan April 2023.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer café terhadap citra merek
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler (2016:11) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2019:10) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dalam ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:181), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, dan membeli produk untuk konsumsi personal.

Service Scape

Bordoloi et al. (2014), servicescape adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu di mana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Atmosfer Café

Gilbert dalam (Dessyana, 2013:846) mendefinisikan Suasana kafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Kualitas Layanan

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsi baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:346), citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Loyalitas Pelanggan

Hurryati, (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

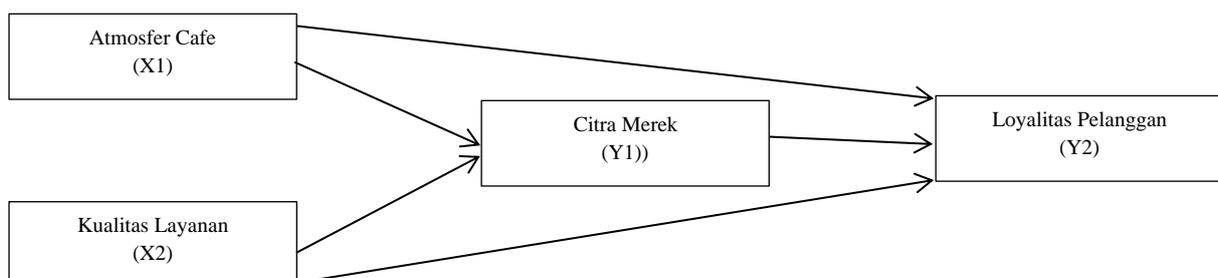
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sambara, Tawas dan Samadi (2021) tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian Lestari dan Soesanto (2017) tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh suasana kafe, daya tarik promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, dimana brand image digunakan sebagai variabel intervening antara suasana kafe, daya tarik promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Blackbonecafé. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe, daya tarik promosi, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand image.

Penelitian Suwarsito dan Aliya (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Unlimited di Cimanggis. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikan si uji $t = 0.000$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dengan koefisien regresi $= 2.537$.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: *Kajian teoritik 2022*

Hipotesis

- H₁= Adanya pengaruh signifikan antara atmosfer café terhadap citra merek
 H₂= Adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap citra merek
 H₃= Adanya pengaruh signifikan antara atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan
 H₄= Adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
 H₅= Adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih, metode yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh atmosfer café dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada café I care langowan.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah pengunjung café I care langowan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel mengacu pada table Isaac dan Michael pada kolom 5% N = ∞ 349 sampel yang terkumpul sebanyak 150 responden.

Data dan Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara observasi dan wawancara yang dipandu dengan kuesioner. Sedangkan Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh dari instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti badan pusat statistik dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data observasi yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek dan juga dengan pembagian kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini dalam bentuk *google form* yang disebarakan langsung objek dalam bentuk selebaran yang berisi *link google form* yang didalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari setiap indicator yang ada di setiap variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai r	Signifikansi	Keterangan
Atmosfer Café (X1)	X1.1	0,455	0,000	Valid
	X1.2	0,482	0,000	Valid
	X1.3	0,767	0,000	Valid
	X1.4	0,692	0,000	Valid
	X1.5	0,642	0,000	Valid
	X1.6	0,684	0,000	Valid
	X1.7	0,549	0,000	Valid
	X1.8	0,648	0,000	Valid
	X1.9	0,704	0,000	Valid
	X1.10	0,735	0,000	Valid
	X1.11	0,679	0,000	Valid
	X1.12	0,487	0,000	Valid
	X1.13	0,567	0,000	Valid

Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,575	0,000	Valid
	X2.2	0,528	0,000	Valid
	X2.3	0,528	0,000	Valid
	X2.4	0,587	0,000	Valid
	X2.5	0,608	0,000	Valid
	X2.6	0,529	0,000	Valid
	X2.7	0,502	0,000	Valid
	X2.8	0,515	0,000	Valid
	X2.9	0,627	0,000	Valid
	X2.10	0,663	0,000	Valid
	X2.11	0,606	0,000	Valid
	X2.12	0,579	0,000	Valid
Citra Merek (Y1)	Y1.1	0,731	0,000	Valid
	Y1.2	0,680	0,000	Valid
	Y1.3	0,705	0,000	Valid
	Y1.4	0,707	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,719	0,000	Valid
	Y2.2	0,639	0,000	Valid
	Y2.3	0,701	0,000	Valid
	Y2.4	0,709	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diperoleh hasil bahwa semua item instrument penelitian memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 atau 5% sehingga seluruh item adalah valid. Hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuesioner untuk penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel/Item	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Atmosfer Café (X1)	0,871	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,813	Reliabel
Citra Merek (Y1)	0,660	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,634	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

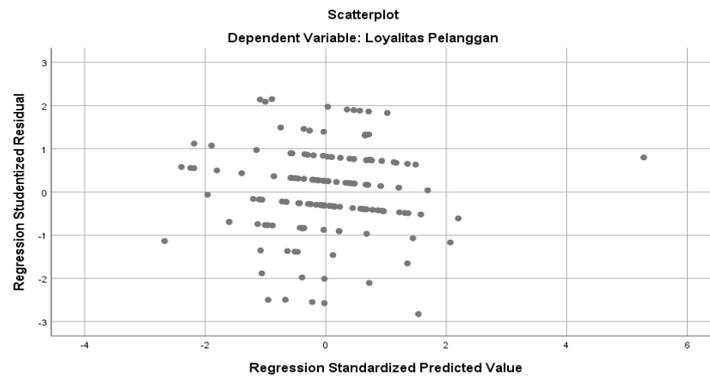
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diperoleh hasil bahwa seluruh item variabel adalah reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuesioner untuk penelitian.

**Tabel 5. Uji Normalitas
Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	150
	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1.43309663
	Absolute	.060
	Positif	.050
	Negatif	-.060
Test Statistic		.060
		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 5, Hasil uji normalitas mamiliki nilai 0.086 yang berarti signifikan karena nilai >0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas***Sumber: Data diolah, 2022*

Berdasarkan pada gambar 2 grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Uji Mutikolinieritas**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Atmosfer Café (X1)	528	1.894	Non-Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X2)	549	1.821	Non-Multikolinieritas
Loyalitas Pelanggan (Y1)	613	1.632	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Berdasarkan hasil pada table 3 diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) < 5.

Pengujian Analisis Jalur**Substruktur 1**

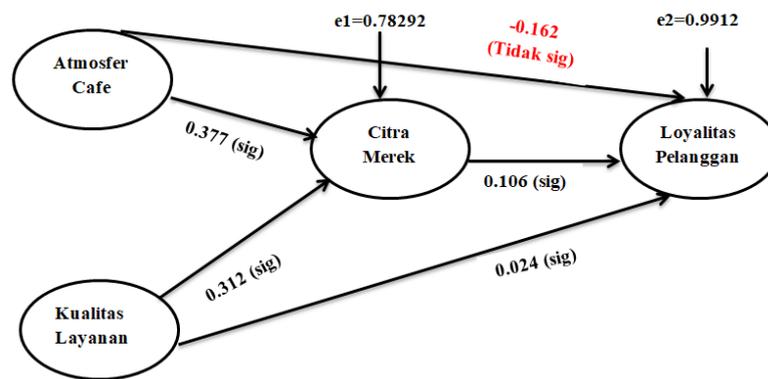
Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Atmosfer Café (X1) terhadap Citra Merek (Y1) positif dan signifikan dengan nilai Standardized Coefficients Beta $X1=0.377$, nilai signifikansi=0,000 dan perbandingan $t \text{ hitung}=4.524 > t \text{ tabel } 1.97591$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Atmosfer Café (X1) terhadap Citra Merek (Y1) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Citra Merek (Y1) positif dan signifikan dengan nilai standardized coefficients beta $X2=0.312$, nilai signifikansi=0.000 dan perbandingan $t \text{ hitung}=3.746 > t \text{ hitung } 1.97591$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan (X2) terhadap Citra Merek (Y1) diterima.

Substruktur 2

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Atmosfer Cafe (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) negatif dan tidak signifikan dengan nilai standardized coefficients beta $X1=-0.162$, nilai signifikansi=0.154 dan perbandingan $t \text{ hitung } =-1.433 < t \text{ tabel } = 1.98761$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan tidak positif dan signifikan Atmosfer Café (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) positif dan signifikan dengan nilai standardized coefficients beta $X2=0.024$, nilai signifikansi=0.826 dan perbandingan $t \text{ hitung } 0.221 < t \text{ tabel } = 1.98761$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan positif dan signifikan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) diterima.



Gambar 3. Model Akhir Hasil Analisis Jalur

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022)

Pada gambar 3 menunjukkan hasil uji gabungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 sebagai berikut:

Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pengaruh Langsung Atmosfer Café (X1) terhadap Citra Merek (Y1) = 0.377, pengaruh langsung Kualitas Layanan (X2) terhadap Citra Merek (Y1) = 0.0312, pengaruh langsung Atmosfer Café (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) = -0.162, pengaruh langsung Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) = 0.024, pengaruh langsung Citra Merek (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) = 0.106

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung Atmosfer Café (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Citra Merek (Y1) = $0.377 \times 0.024 = 0.009$, pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Citra Merek (Y1) = $0.312 \times 0.106 = 0.033$.

Pengaruh Total (*total Effect*)

Pengaruh total Atmosfer Café (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) = $0.162 + 0.009 = 0.171$
 Pengaruh total Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) = $0.024 + 0.033 = 0.057$.

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer Café terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Atmosfer Café yang diterapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari Lestari (2017) yang membuktikan bahwa atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Merek.

Atmosfer Café menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan mengenai penataan bagian luar kafe (*exterior*), bagian dalam kafe (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan pajangan (*interior display*) yang membuat pelanggan bisa nyaman ketika berada di dalamnya. Jika suasana cafe menarik maka persepsi pelanggan pada café akan baik.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Kualitas Layanan yang diterapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dari Sari (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penilaian Kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan dengan cara membandingkan pelayanan pelaku usaha dengan apa yang diharapkan seperti memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan pelanggan (*responsiveness*), dapat diandalkan (*reliability*), kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dalam memberikan layanan (*assurance*), kesediaan fasilitas yang memadai (*tangibility*), dan ada kepedulian memberikan pelayanan (*empaty*). Ketika kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan maka penilaian terhadap kualitas layanan cafe akan baik.

Pengaruh Atmosfer Cafe terhadap loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Atmosfer Café berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atmosfer Café menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan mengenai penataan bagian luar kafe (*exterior*), bagian dalam kafe (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan pajangan (*interior display*) yang membuat pelanggan bisa nyaman ketika berada di dalamnya. Pihak café telah berupaya dalam menata cafe tapi itu tidak menjamin ployalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu dari Suwarsito dan Sabeli (2020) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Penilaian Kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan dengan cara membandingkan pelayanan pelaku usaha dengan apa yang diharapkan seperti memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan pelanggan (*responsiveness*), dapat diandalkan (*reliability*), kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dalam memberikan layanan (*assurance*), kesediaan fasilitas yang memadai (*tangibility*), dan ada kepedulian memberikan pelayanan (*empaty*). Ketika kualitas layanan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan loyal.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu dari Wulandari, et al (2021) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tanggapan atau persepsi pelanggan menjadi salah satu tolak ukur terhadap sebuah café. Hal itu berpengaruh pada loyalitas pelanggan untuk pelanggan melakukan pembelian berulang-ulang, mereferensikan kepada orang lain dan tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah café. Dapat disimpulkan bahwa jika citra merek baik dinilai maka akan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Diperoleh hasil bahwa Atmosfer Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan kata lain jika Atmosfer Café semakin baik maka Citra Merek akan meningkat.
2. Diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Artinya jika Kualitas Layanan semakin baik, maka Citra Merek akan meningkat.
3. Diperoleh hasil bahwa Atmosfer Café berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika Atmosfer Café yang dibangun dan di atur tidak bagus tentu pelanggan tidak akan loyal.
4. Diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain jika Kualitas Layanan semakin baik, maka pelanggan akan loyal.
5. Diperoleh hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya jika Citra Merek semakin baik, maka pelanggan akan loyal.

Saran

Dari hasil yang telah diteliti dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Cafe I Care Langowan dapat terus mempertahankan kualitas atmosfer café seperti contoh exterior, interior dan store layout untuk meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya, serta dapat juga mempertahankan loyalitas pelanggan dengan harapan pengunjung akan nyaman ketika berada di café tersebut.
2. Diharapkan untuk dapat terus meningkatkan kualitas layanan singga citra merek dan loyalitas yang telah dibangun tetap terjaga agar pelanggan terus loyal.
3. Tetap terus berinovasi dan mengembangkan strategi dalam meningkatkan atmosfer café agar dapat agar pelanggan tetap loyal.
4. Bagi penelitian selanjutnya, agar bisa terus mengembangkan penelitian ini.

DARTAR PUSTAKA

- Bordoloi, & James. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26414>. Diakses pada 15 Mei 2022.
- Gary, A., & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prehalindo.
- Hurryati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Lestari, Y., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kafe Blackbone Coffee Banyumanik, Semarang). *Journal of Management*, Vol.6 No.4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18068>. Diakses pada 15 Mei 2022.
- Mandei, J. M., Massie, J. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana kafe, Kualitas Layanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30785>. Diakses pada 6 Mei 2022.
- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada cafe casa de wanea manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 8 No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30599>. Diakses pada 6 Mei 2022.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafee 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36149>. Diakses pada 4 Mei 2022.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada Pelanggan Layanan Indosat Unlimited di Cimanggis Depok. *Jurna Ilmiah Bina Manajemen*, Vol.3 No.1. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/BINAMANAJEMEN/article/view/826>. Diakses pada 15 Mei 2022