

# ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN ATMOSFER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN KEDAI DEJA- VU SURABAYA

David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail:* david\_harianto@hotmail.com ; hartono@peter.petra.ac.id

**Abstrak**— Seiring dengan bertumbuhnya jumlah restoran dan café yang ada di Surabaya, maka dapat dikatakan bahwa persaingan dalam industri tersebut semakin berat. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha agar sebuah restoran atau café dapat bertahan di industri tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang berusaha memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini berisi tentang kualitas layanan, brand image, dan atmosfer yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 150 pengunjung yang melakukan proses pembelian di Kedai Deja- vu Surabaya. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja- vu Surabaya.

Kata Kunci:

Kualitas layanan, brand image, atmosfer, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

## I. PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Sebagai salah satu kota metropolitan, kota Surabaya memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dari tahun ke tahun. Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan bahwa ekonomi Surabaya pada triwulan I tahun 2012 mengalami pertumbuhan sebesar 7,19% jika dibandingkan ekonomi Surabaya pada triwulan yang sama tahun 2011. Berdasarkan data tersebut, maka tidak berlebihan jika muncul anggapan bahwa Surabaya telah menjadi salah kota destinasi bisnis di Indonesia.

Salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik di Surabaya adalah bisnis restoran dan café. Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang

memiliki pertumbuhan tertinggi, yaitu sebesar 9,69%. Memang, pertumbuhan sektor ini masih kalah jika dibandingkan dengan sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai pertumbuhan sebesar 13,01% dan sektor konstruksi yang mencapai pertumbuhan sebesar 10,18%. Namun, secara keseluruhan sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi Surabaya jika dibandingkan dengan sektor- sektor bisnis yang lain, yaitu sebesar 45,06%.

Berdasarkan fakta- fakta di atas, maka dapat dikatakan bahwa bisnis restoran dan café berkembang dengan sangat pesat di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah restoran dan café yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Wiwiek Widyawati selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, jumlah restoran dan café di Surabaya mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20% setiap tahunnya. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Café dan Restoran Jawa Timur, Mufid Wahyudi, pertumbuhan tersebut sangat mungkin terjadi sebagai salah satu bentuk reaksi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat Surabaya. Kesimpulan tersebut tidaklah berlebihan. Pada kenyataannya, data dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa pada tahun 2011 terjadi peningkatan pendapatan per kapita warga jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pendapatan per kapita pada tahun 2011 berkisar antara 2700 US\$ hingga 2800 US\$. Bandingkan dengan pendapatan per kapita pada tahun 2010 yang hanya mencapai angka Rp. 20.700.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kesejahteraan masyarakat kota Surabaya. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi gaya hidup dan pola perilaku masyarakat Surabaya. Di samping itu, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya, sebanyak 33,2% penduduk Surabaya memiliki pola makan 3 hingga 4 kali dalam sehari. Padahal, pola makan umum adalah 2 hingga 3 kali dalam sehari. Faktor- faktor tersebut pada akhirnya memicu terjadinya pertumbuhan bisnis restoran dan café.

Pertumbuhan jumlah restoran dan café di Surabaya memang menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah restoran dan café di Surabaya juga turut menunjukkan bahwa

tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegan, 1999, p.7). Karena menurut Kotler (1997, p.41), pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer (Peter & Olson, 2003, p.148; Zeithaml & Bitner, 2003, p.124).

Kedai Deja- vu merupakan salah satu pemain baru dalam bisnis café di Surabaya. Café ini berlokasi di Jalan Wijaya Kusuma nomor 17 Surabaya. Café yang buka setiap hari mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB ini merupakan salah satu café yang mengedepankan konsep dalam menjalankan bisnis nya. Konsep yang diangkat Kedai Deja- vu adalah konsep "Indonesia Kontemporer" yang mencoba menggabungkan antara suasana Indonesia dan western yang semuanya berlatar belakang tahun 1970-an. Karena Kedai Deja- vu merupakan salah satu café yang baru berdiri, maka penting bagi Kedai Deja- vu untuk memperhatikan kepuasan konsumennya agar dapat bertahan dan berkembang dalam industri tersebut.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya?
3. Apakah atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja- vu Surabaya?

#### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja- vu Surabaya

#### MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Café yang diteliti sebagai bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan, khususnya kualitas

layanan, *brand image*, atmosfer agar dapat meningkatkan loyalitas konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen.

2. Universitas Kristen Petra dalam menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kualitas Layanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*). Menurut Zeithaml & Bitner (2009, p.111), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu.

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas café, desain café, dan kerapian penampilan karyawan.

### B. Brand Image

Keller (1993, p.3), menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merk yang digambarkan melalui asosiasi merk yang ada di dalam ingatan pelanggan. Adapun yang dimaksud dengan asosiasi merk sebagaimana diungkapkan oleh Aaker (1991, p.109) adalah segala sesuatu

yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merk. Menurut Keller (1993), asosiasi merk dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu.

1. *Attributes*, merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk, kategori ini dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk dapat membentuk fungsi produk atau jasa. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe konsumen, dan situasi penggunaan.
2. *Benefit*, merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis. Manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa, biasanya manfaat ini berkaitan dengan atribut produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, manfaat yang dialami merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan saat mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Sedangkan manfaat simbolis adalah manfaat yang berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa melainkan berhubungan dengan kebutuhan untuk bermasyarakat.
3. *Brand attitudes* merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merk. Sikap konsumen terhadap merk mendasari pemilihan merk dalam keputusan pembelian konsumen.

### C. Atmosfer

Menurut Kotler (2005), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah café dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Menurut Levi dan Weitz (2001), atmosfer dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

#### 1. *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan- pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
- b. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pegawai ruangan.
- d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan- bahan yang

digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.

- e. Desain interior, merupakan penataan ruang- ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
- #### 2. *Outstore Atmosphere*
- Outstore atmosphere* adalah pengaturan- pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
  - b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan- bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
  - c. Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### D. Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009, p.166), yaitu:

#### 1. *Periodic surveys* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

#### 2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

#### 3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

**E. Customer loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Menurut Hurriyati (2005, p.129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Japariato (2007, p.36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut.

1. *Say positive thing*

adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

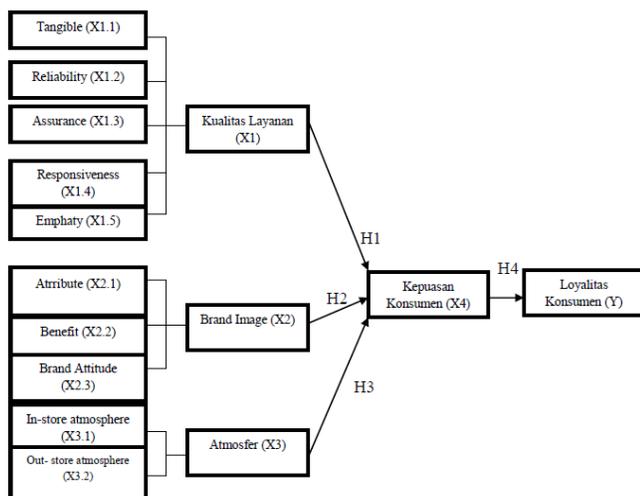
2. *Recommend friends*

adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

**F. Hipotesa Penelitian**



Gambar 1. Hipotesa Penelitian

H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (X1→X4)

H2: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (X2→X4)

H3: Diduga atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (X3→X4)

H4: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *customer loyalty*. (X4→Y)

**III. METODE PENELITIAN**

**A. Populasi dan Teknik Penarikan Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kedai Deja-vu Surabaya yang telah atau pernah mengkonsumsi produk (makanan dan minuman), mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di Kedai Deja- vu Surabaya.

Peneliti menggunakan 16 variabel indikator dan menggunakan nilai perhitungan sampel sebesar 9, sehingga perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = 9 \times \text{Jumlah Variabel Indikator} \quad (1)$$

$$= 9 \times 16$$

$$= 144 \text{ responden (dibulatkan menjadi 150 responden)}$$

Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden. Untuk itu peneliti akan menyebarkan 150 kuisioner guna memenuhi perhitungan sampel SEM dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen Kedai Deja- vu Surabaya.

**B. Identifikasi Variabel**

1. Variabel Eksogen (bebas) adalah kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), dan atmosfer (X3)
2. Variabel Endogen (terikat) adalah loyalitas konsumen (Y).
3. Variabel *Intervening* adalah kepuasan konsumen (X4).

**C. Instrumen dan Pengukuran**

1. Kualitas layanan diukur berdasarkan 5 dimensi yaitu *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness* dengan menggunakan 23 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
2. *Brand image* diukur berdasarkan 3 dimensi yaitu *attribute*, *benefit*, dan *brand attitude* dengan menggunakan 11 item pernyataan menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
3. Atmosfer diukur berdasarkan dua dimensi yaitu *in-store atmosphere* dan *out-store atmosphere* dengan menggunakan 12 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
4. Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
5. Loyalitas konsumen diukur berdasarkan 3 dimensi, yaitu *Say Positive Things*, *Recommend Friends*, *Continue Purchasing* dengan menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### D. Alat Analisa

Pengukuran kausalitas dihitung dengan menggunakan SEM (*structural equation modeling*). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-individu (Santoso, 2012, p.14).

Model dalam SEM dibagi menjadi dua bagian utama yaitu measurement model dan structural model :

##### a. Measurement model

*Measurement model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Santoso, 2012, p.10). Di dalam SEM, pengukuran *measurement model* dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang tersedia benar-benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk):

##### Convergent Validity

Menurut Santoso (2012, p.128), untuk menguji apakah indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk, maka perlu dilakukan uji validitas. Dalam SEM, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji convergent validity. Jika memang sebuah indikator menjelaskan sebuah konstruk, maka indikator tersebut akan memiliki factor loading yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai variance extracted yang cukup tinggi (di atas 0,5). Variance extracted merupakan hasil penghitungan rata-rata dari total kuadrat semua angka factor loading.

##### Construct Reliability

Di samping itu, analisis SEM juga mengenal uji reliabilitas. Uji reliabilitas di dalam SEM dikenal dengan nama reliabilitas komposit (composite reliability). Menurut Hair, et. Al (2010), reliabilitas komposit (composite reliability) disebut juga dengan reliabilitas konstruk. Secara manual, pengukuran reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \quad (2)$$

dimana :

Std. Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap k,  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indicator yaitu pangkat dua dari *standardized loading indicator* yang dianalisis.

##### b. Structural Model

Digunakan untuk menggambar model-model kausalitas dengan hubungan yang berjenjang (Ferdinand, 2005, p.122). *Structural Model* terdiri atas uji asumsi SEM dan uji *goodness of fit model*, yaitu :

- i. Uji Asumsi SEM
- ii. Ukuran sampel harus dipenuhi 5-10 indikator variabel

##### iii. Uji Normalitas

SEM mensyaratkan data berdistribusi normal, sehingga perlu menghitung *cr*(critical ratio) dari tingkat kemencengan(skewness), menghitung *cr* dari tingkat keruncingan (kurtosis) dan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariate). (Santoso, 2012, p.85).

##### iv. Uji Outliers

Observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2005, p.81).

##### v. Uji Goodness of Fit Model

Menurut Ferdinand (2005, p.84-89), Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukannya. Berikut disajikan beberapa indeks kesesuaian dan cut off value-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

*Statistik Chi-square* ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p > 0,05$ ) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik Chi-Square ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p > 0,05$ ) artinya model makin baik: alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur overall fit, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan chi-square ( $\chi^2$ ) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.

*RMSEA* (The Root Mean Square Error of Approximation), adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square ( $\chi^2$ ), nilai makin kecil makin baik ( $\leq 0,08$ ) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah close fit dari model berdasarkan derajat kebebasan.

*GFI* (Goodness of Fit Index), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai  $\geq 0,90$  merupakan model yang baik (better fit).

*AGFI* (Adjusted Goodness of Fit), analog dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila  $AGFI \geq 0,90$ .

*CMIN/DF* (The Minimum Sample Discrepancy Function), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik  $\chi^2$  dibagi dengan *df* sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif  $\leq 2,0$  bahkan  $\leq 3,0$  adalah indikasi dari model fit dengan data.

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jumlah kuisioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan terdapat 150 kuisioner dengan 134

laki-laki dan 16 orang perempuan dengan karakteristik yang terdapat pada tabel 2.

Tabel 2.  
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	134	89.3
Wanita	16	10.7
Total	150	100

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	38	25.3
21-30 tahun	105	70
31-40 tahun	6	4
> 40 tahun	1	0.7
Total	150	100

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	23	15.3
Karyawan Perusahaan	22	14.7
Pegawai Negeri	3	2
Mahasiswa/Pelajar	97	64.7
Lainnya	5	3.3
Total	150	100

Pengeluaran Per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp.1000.000	34	22.7
>Rp.1000.001-<Rp.2.000.000	60	40
>Rp.2.000.001-<Rp.3.000.000	37	24.7
>Rp.3.000.001	19	12.7
Total	150	100

**B. Pembuktian Hipotesis**

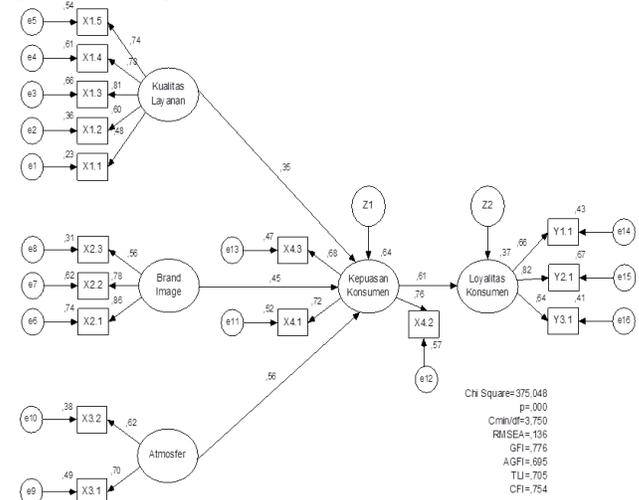
Pembuktian hipotesis penelitian ini ialah dengan melihat hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel pembentuk model berdasarkan 4 hipotesis (H1 sampai H4).

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian instrumen pembentuk variabel penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selain itu, konstruk harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* > 0.5 dan *probability* kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sedangkan nilai *reliability construct*  $\geq 0.7$ . Variabel

kualitas layanan, *brand image*, atmosfer, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen telah valid dan reliabel.

Selain itu, berdasarkan tidak terdapat outlier dengan nilai diatas 39.252, asumsi *multivariate normality* terpenuhi.

**C. Uji Goodness of Fit Model**



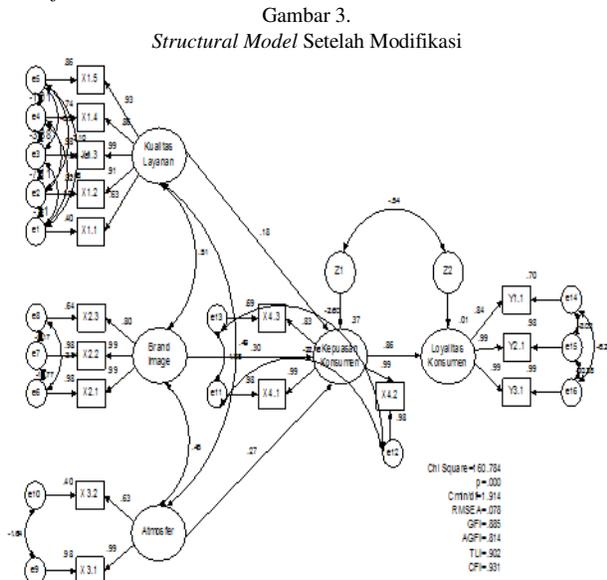
Gambar 2.  
Structural Model Tahap Awal

Tabel 3.  
Hasil Pengujian Goodness of Fit Pada Structural Model Tahap Awal

Good of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square (df=100)	$\leq 124.342$	375.048	Kurang baik
Probability Chi-Square	$\geq 0.05$	0	Signifikan
Cmin/DF	$\leq 2.00$	3.75	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.136	Kurang baik
GFI	$\geq 0.90$	0.776	Kurang baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.695	Kurang baik
TLI	$\geq 0.95$	0.705	Kurang baik
CFI	$\geq 0.95$	0.754	Kurang baik

Berdasarkan Gambar 2. dan Tabel 3., maka dapat diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk *structural model* tahap awal masih belum memenuhi batas kritis yang dianjurkan, hanya terdapat tiga kriteria yang menunjukkan nilai marginal yaitu CMIN/DF, GFI dan RMSEA. Oleh sebab itu perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model. Modifikasi model dilakukan berdasarkan *modifications indices* yang dikeluarkan AMOS 16.0.

C. Modifikasi Model



Tabel 4. Hasil Pengujian Goodness of Fit Pada Structural Model Setelah Modifikasi

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square (df=81)	≤ 103.009	160.784	Kurang Baik
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0	Kurang Baik
Cmin/DF	≤ 2.00	1.914	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.078	Baik
GFI	≥ 0.90	0.885	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.814	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.902	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.931	Marginal

Berdasarkan Gambar 3. dan Tabel 4. terlihat bahwa hasil uji goodness of fit pada structural model setelah modifikasi lebih baik dari pada hasil uji goodness of fit pada structural model tahap awal. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, digunakan model setelah modifikasi.

E. Uji Kausalitas

Tabel 5. Regression Weight dan Standardized Regression Weight Structural Model Setelah Modifikasi

		Standardized Estimate	S.E	C.R.	.P
Kepuasan_Konsumen	<--- Kualitas_Layanan	0.178	0.113	2.937	0.003
Kepuasan_Konsumen	<--- Brand_Image	0.3	0.05	5.925	0
Kepuasan_Konsumen	<--- Atmosfer	0.269	0.063	4.892	0
Loyalitas_Konsumen	<--- Kepuasan_Konsumen	0.864	0.134	6.01	0

Nilai *probability* pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.003 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* kualitas layanan sebesar 0.178 menunjukkan arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan di Kedai Deja- vu Surabaya, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Hasil analisis menunjukkan nilai *probability* pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H2) yang menduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti benar. Nilai *standardized estimate brand image* sebesar 0.300 menunjukkan arah pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik *brand image* di Kedai Deja- vu Surabaya, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Nilai *probability* pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen telah terbukti benar. Nilai *standardized estimate* atmosfer sebesar 0.269 menunjukkan arah pengaruh positif atmosfer terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik atmosfer di Kedai Deja- vu Surabaya, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai *probability* pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* sebesar 0.864 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumennya.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, telah terbukti kebenarannya.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya.
3. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga bahwa atmosfer berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, telah terbukti kebenarannya.

#### SARAN

1. Pemilik atau pengelola perlu melakukan orientasi atau pengarahan kepada karyawan Kedai Deja- vu Surabaya terutama terkait *soft skill* yang dimiliki oleh karyawannya, seperti selalu tersenyum saat menyambut atau mengucapkan terima kasih kepada konsumen dan memiliki inisiatif untuk memberikan info kepada konsumen mengenai produk yang dimilikinya agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pemesanan produk.
2. Berdasarkan hasil kritik dan saran pada kuisioner, dapat diketahui bahwa konsumen akan lebih puas jika hiburan yang disajikan oleh Kedai Deja- vu Surabaya tidak hanya sekedar siaran olahraga, film, atau pemutaran musik. Sebagian besar konsumen berharap agar Kedai Deja- vu Surabaya juga menyediakan sajian *live music* secara berkala. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa penyajian acara *live music* perlu mendapatkan perhatian dari pemilik atau pengelola Kedai Deja- vu Surabaya.
3. Pemilik atau pengelola Kedai Deja- vu Surabaya perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki *signage* Kedai Deja- vu Surabaya. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *signage* yang ada sangat sulit terlihat oleh konsumen yang melintas di Jalan Wijaya Kusuma Surabaya. Perbaikan *signage* tentu akan memudahkan konsumen yang melintas di Jalan Wijaya Kusuma untuk mengetahui lokasi Kedai Deja- vu Surabaya.
4. Pemilik atau pengelola Kedai Deja- vu Surabaya perlu mempertimbangkan untuk menambah jumlah meja dan kursi dengan cara memanfaatkan lahan yang masih kosong seperti taman kecil di dalam ruangan café.
5. Pemilik atau pengelola Kedai Deja- vu Surabaya perlu melakukan promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pemilik atau pengelola Kedai Deja- vu Surabaya dapat melakukan promosi gratis melalui media- media sosial seperti *facebook*, *twitter*, atau media- media sosial lainnya. Hal tersebut akan membantu Kedai Deja- vu Surabaya agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya.
6. Untuk membantu meningkatkan omset pada siang hari, pemilik atau pengelola Kedai Deja- vu Surabaya dapat melakukan strategi penjualan seperti sistem akumulasi pembelian. Artinya, konsumen yang melakukan pembelian di siang hari akan mendapatkan poin yang dapat diakumulasikan hingga mencapai angka tertentu. Selanjutnya, konsumen yang telah mencapai angka tersebut akan mendapatkan satu buah minuman gratis dari Kedai Deja- vu Surabaya. Sistem ini juga akan membantu Kedai Deja- vu Surabaya dalam membuat *database* konsumennya.

*Database* yang dimiliki kemudian dapat dikembangkan untuk melakukan strategi- strategi lain seperti mempererat hubungan antara Kedai Deja- vu dengan konsumennya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I Tahun 2012 (c-to-c) Mencapai 7,19%. (2012, Agustus 28). Retrieved from BPS Jatim: <http://jatim.bps.go.id/index.php/pelayanan-statistik/brs-jawa-timur/brs-p-drj-jatim/174-pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-i-tahun-2012-c-to-c-mencapai-719-persen>
- [2] Ambisi Jadi Kota Wisata Kuliner. (2012, Agustus 30). Retrieved from <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=8e08998cb1abb518c122352ede68ea6&jenis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5>
- [3] Bisnis kafe dan resto diramal tumbuh 30%. (2012, Agustus 30). Retrieved from <http://www.kabarbisnis.com/read/2820403>
- [4] Industri Restoran dan Kafe Tumbuh Pesat. (2012, Agustus 30). Retrieved from <http://www.centroone.com/news/2012/01/1r/industri-restoran-dan-kafe-tumbuh-pesat/?fullSite>
- [5] Prospek Bisnis Kafe dan Restoran di Jatim Cukup Bagus. (2012, Agustus 30). Retrieved from <http://wartapedia.com/bisnis/korporasi/3446-apkrindo--prospek-bisnis-kafe-a-restoran-di-jatim-cukup-bagus.html>
- [6] Sektor Perdagangan, Hotel & Restoran Dominasi Perekonomian Kota Surabaya. (2012, Agustus 30). Retrieved from [http://surabayakota.bps.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=88%3Astrk-ek&catid=3%3Anewflash&Itemid=76](http://surabayakota.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=88%3Astrk-ek&catid=3%3Anewflash&Itemid=76)
- [7] McDonald, M. H., & Warren, J. K. (1999). *Marketing Plans that Work (Alexander Sindoro, Trans)*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed). Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- [9] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer Behavior in Marketing Strategy* (6th Ed.). Singapore: McGraw Hill.
- [10] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing (International Edition)*. Singapore: McGraw Hill Companies, Inc.
- [11] Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- [12] Zeithaml, V. A., Mary Jo, B., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th Ed.). New York: McGraw Hill.
- [13] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.
- [14] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [15] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- [16] Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). Richard D. Irwin Inc.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- [18] Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Japarianto, Laksmono, & Khomariyah. (2007, Maret). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42.
- [20] Santoso, S. (2012). *Analisa SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [21] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [22] Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.