PENGARUH ATMOSFER, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CAFE* MERDEKA NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

PRIYO SUJATIKO

NIM: 12.1.02.02.0171

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh:

PRIYO SUJATMIKO
NIM: 12.1.02.02.0171

Judul:

PENGARUH ATMOSFER, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CAFE* MERDEKA NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 24 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ema Nurzainul., S.E., M.M.	**Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.**
NIDN. 0727127801	**NIDN. 0730127403**

ii

LEMBAR PENGESAHAN
Skripsi oleh :

PRIYO SUJATMIKO
NIM: 12.1.02.02.0171

Judul:

PENGARUH ATMOSFER, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CAFE* MERDEKA NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada tanggal : 09 Agustus 2016

dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :
1. Ketua : Ema Nurzainul, S.E., M.M
2. Penguji I : Dr. H. Samari, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH ATMOSFER, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CAFE* MERDEKA NGANJUK

Priyo Sujatiko
12.1.02.02.0171
Fakultas Ekonomi - Manajemen
Priosujatmiko86@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. dan Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang semakin maju, masyarakat yang dahulunya menggunakan waktu mereka hanya untuk makan dan bersantai saja di *cafe* kini telah berubah, dimana *cafe* tidak hanya sekedar tempat makan melainkan tempat sosialisasi atau bahkan tempat *meeting* bagi bara eksekutif. Dengan fenomena ini merupakan peluang bagi pengusaha cafe untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat atmosfer yang nyaman, kualitas produk yang bagus serta *brand image* yang baik di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh atmosfer, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel sebanyak 60 responden yang merupakan pelanggan *Cafe* Merdeka Nganjuk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah adalah *accidental sampling* atau penentu sampel secara kebetulan. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS *for windows* versi 21.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, kualitas produk , dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada nilai t_{hitung} variabel X1 = 2,544 dengan nilai signifikan 0,014, nilai t_{hitung} variabel X2 = 3,088 dengan nilai signifikan 0,003, nilai t_{hitung} variabel X3 = 3,079 dengan nilai signifikan 0,003yang berarti variabel X1,X2,X3 berpegaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan diperoleh nilai F hitung 74,236 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikans 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa atmosfer, kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Atmosfer, *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

I. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat yang semakin maju, masyarakat yang dahulunya menggunakan waktu istirahat mereka hanya untuk makan dan bersantai saja di *cafe*, tetapi sekarang mereka juga menggunakan *cafe* sebagai sarana untuk bersosialisasi. Adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran atau perubahan fungsi cafe, yang melahirkan fenomena dan budaya baru. *Cafe* bukan hanya tempat untuk bersantap saja melainkan para pelanggan dapat melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke *cafe*, yaitu sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, dan memperluas jaringan, bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospek berbisnis dengan rekan-rekan kantor.

Cafe Merdeka adalah sebuah cafe yang menawarkan berbagai menu makanan dan minuman ringan. *Cafe* Merdeka, berada di Kota Nganjuk tepatnya di Jl.Merdeka No 17. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. *Atmosphere* sebuah *cafe* bertujuan untuk menarik perhatian seseorang untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk nyaman dan betah berlama-lama berada di dalam.

Selain atmosfer *cafe* kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan, kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra dapat dapat didefisnikan sebagai gambaran yang ada di dalam benak seorang individu. Henslowe dalam Prasetio (2012:15), mengatakan bahwa “citra” adalah “kesan yang diperoleh dari tingkat pengertian dan pengetahuan terhadap fakta

suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek produk tersebut dan juga perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut kedalam pasar".

Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang : "Pengaruh *atmosfer*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada *Cafe* Merdeka Nganjuk".

II. Kajian Teori Dan Hipotesisi

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Rahmayanty (2010:13) mendefinisikan "loyalitas" adalah "tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama".

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah "komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang produk atau jasa yang lebih disukai".

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut: repeat purchase (kesetiaan dalam pembelian produk), retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), referalls (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

B. Atmosfer *Cafe*

1. Pengertian Atmosfer *Cafe*

Menurut Kotler dalam Harianto dan Subagio (2013:2), "atmosfer" adalah "suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Atmosfer dalam sebuah *cafe* dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

2. Indikator Atmosfer

Menurut Levy dan Weitz dalam Harianto dan Subagio (2013:2), atmosfer dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

a. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan- pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut: *internal layout* suara, bau, tekstur, desain interior

b. *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut: *external layout*, tekstur , desain eksterior

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam Damayanti (2015:15), "kualitas produk" merupakan "ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat".

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang lebih mencirikan konsep *Cafe* Merdeka itu sendiri. Yaitu : *Features* (ciri-ciri produk), *Performance quality* (kualitas kinerja), *Conformance* (ketepatan/kesesuaian), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (kehandalan), *Design* (desain).

D. Brand Image

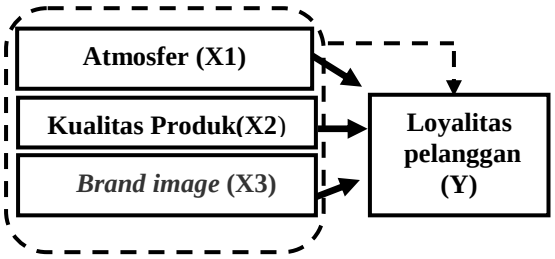
1. Pengertian *Brand Image*

Citra dapat dapat didefinikan sebagai gambaran yang ada di dalam benak seorang individu. Henslowe dalam Prasetio (2012:15), mengatakan bahwa: "citra" adalah "kesan yang diperoleh dari tingkat pengertian dan pengetahuan terhadap fakta suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek produk tersebut dan juga perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut ke dalam pasar".

2.* Indikator *Brand Image

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010:35-36) dimensi atau indikator dari brand image adalah : kesan profesional, kesan *modern*, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen.

B. Kerangka Konsep



Keterangan

⟶ = secara parsial

–··–▸ = secara simultan/bersama-sama

C. Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *atmosphere cafe* terhadap loyalitas pelanggan *Cafe* Merdeka

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan *Cafe* Merdeka

H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Cafe* Merdeka.

H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe* Merdeka .

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan(Y).

2. Varibel Bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Atmosfer (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Image* (X3).

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang meliputi skor nilai dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dengan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey.*

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di di *Cafe* Merdeka Jl. Merdeka No 17. Nganjuk. Waktu penelitian dilaksanakan pada 5 Maret 2016 sampai dengan 30 Juli 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

seluruh pelanggan *Cafe* Merdeka nganjuk yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini di tetapkan sebanyak 60 orang responden dengan *accidental sampling*.

Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran (2006), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria atau wanita, junior atau senior,dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap katagori adalah tepat.

3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan teknik penelitian atas didapatkan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 60 responden, jumlah ini diperoleh berdasarkan data konsumen *Cafe* Merdeka yang diambil pada periode penelitian 5 Mei 2016 sampai dengan 30 Juni 2016, jumlah ini memenuhi standar minimum kriteria pengambilan sampel menurut Sekaran 2006.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitan ini, peneliti menggunakan instrumen yakni berupa angket (kuisioner) dan check list. Angket disusun sedemikian rupa sehingga responden bebas untuk mengungkapkan pendapatnya dalam memilih jawaban, sehingga data akan terkumpul sesuai dengan kenyataan. Jenis angket yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu angket dalam bentuk skala likert yang berupa pertanyaan yang jawabannya berbentuk deskriptif sehingga responden tinggal memberi chek list pada kolom yang sudah disediakan. Untuk analisis, maka ditetapkan jawaban dari responden dan untuk masing-masing mendapatkan skor, skor yang tertinggi dalam kategori penelitian yaitu seperti dibawah ini :

a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
b. Setuju (S) : diberi skor 4
c. Ragu (R) : diberi skor 3
d. Kurang setuju (KS) : diberi skor 2
e. Sangat Kurang Setuju (SKS) : diberi skor 1

F. Validasi Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 60 orang sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,250. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil r hitung dari 24 item pertanyaan lebih besar dari r tabel artinya instrumen tersebut valid.

G. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain melalui wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.

IV. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Sejarah *Cafe* Merdeka

Cafe Merdeka, berada di kota Nganjuk Jl. Merdeka No 17 Berdiri 01 Agustus 2011, *Cafe* Merdeka yang dulunya adalah Istana *Ice* yang di dirikan oleh Sepasang kekasih yang saat ini sudah tidak menjadi kekasih lagi tapi mereka sudah menikah menjadi *partner* (mitra) dalam mengelola *Cafe* Merdeka, Masih muda dan tak mau berpangku tangan mereka dengan jiwa mudanya dan segala ide-ide nya terus berkarya mencoba memberikan sesuatu yang berbeda untuk masyarakat Nganjuk kususunya. Membantu membuka lapangan pekerjaan untuk Masyarakat Nganjuk dan membangun kota mereka.

Cafe Merdeka merupakan tempat yang asik untuk nongkrong rame-rame karena harga yang ditawarkan termasuk murah meriah hal ini membuat *Cafe* Merdeka mudah dijangkau semua kalangan dari anak SMP,SMA, bakhan sampai eksekutif muda.

B. Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil pengolahan data menujukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 37 orang laki-laki dan 23 orang perempuan yang semuanya berjumlah 60 orang siswa.

C. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil penelitian menujukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia 17-25 tahun sebesar 33 orang, 26-30 tahun sebanyak 18 orang, 31-35 sebesar 6 orang dan >35 sebanyak 3 orang.

D. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Hasil penelitian diperoleh data responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu 25 orang SMA, 20 orang diploma dan sisanya 15 orang S1.

E. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Hasil penelitian diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan menunjjukkan bahwa 16 orang adalah pelajar atau mahasiswa, 20 orang adalah wiraswasta dan sisanya 21 orang lainnya adalah umum.

F. Hasil analisis dan interpretasi

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Hasil pengolahan data yang diperoleh berdasarkan

grafik *scatterpolts* yaitu data tersebut berdistribusi normal. Dan pengolahan data menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai nilai *Asymp. Sig* sebesar 0.069 lebih besar dari α (0,05) data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Hasil pengolahan data menujukkan semua variabel X1, X2, X3, dan X4 memilki nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,10 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji heterokedastisitas

Hasil pengolahan data menunjukkan titik-titik dalam grafik *scatterplots* tersebut tidak memiliki pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji autokorelasi

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai dw sebesar 1,913 berarti du < dw < 4-du hasilnya berarti tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 21 diperoleh hasil dari koefisien Beta yang dimasukkan ke persamaan berikut ini:

$Y = 0{,}571 + 0{,}151X_1 + 0{,}282X_2 + 0{,}363X_3 + e$

3. Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,788 artinya bahwa atmosfir, kualitas produk dan brand image dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 78,8% dan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian hipotesis

a. Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bilai dari t hitung dari variabel Atmosfer, Kualitas Produk, *Brand Image* secara individual terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan nilai sig. kurang dari α = 0,05 yang berarti H1,H2,dan H3 diterima.

b. Uji F (simultan)

Berdasarkan hasil pengolahan data dipeoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig.

kurang dari α= 0,05 artinya H4 diterima.

G. Pembahasan

1. **Pengaruh Atmosfer terhadap Loyalitas Pelanggan**

Atmosfer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Cafe* Merdeka Nganjuk. Hal ini terlihat berdasarkan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,544 > 1,670 menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan variabel Atmosfer adalah 0,014 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

2. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian diperoleh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Cafe* Merdeka Nganjuk. . Hal ini terlihat berdasarkan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,088 > 1,670 menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan variabel kualitas produk 0,003 < 0,05 Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

3. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian diperoleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Cafe* Merdeka Nganjuk. Hal ini terlihat berdasarkan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,079 > 1,670 menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan variabel kualitas produk 0,003 < 0,05 Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

4. **Pengaruh Atmosfer, Kualitas Produk**, ***Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 artinya H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atmosfer, kualitas produkdan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. Simpulan, dan Saran

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah

dikemukakan sebelumnnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe* Merdeka.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe* Merdeka.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe* Merdeka.
4. Atmosfer, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe* Merdeka.

A. Implikasi

1. Implikasi teoritis

Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diambil untuk implikasinya baik teori maupun praktik sebagai berikut:

a. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe* Merdeka. Artinya atmosfer yang baik dan nyaman memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan *Cafe* Merdeka. Hasil penelitian ini juga mempertegas penelitian sebelumnya oleh Chandra Calisfani Dewi (2009) menyebutkan bahwa variabel Atmosfer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen *Resort Cafe Atmosphere*.

b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Cafe* Merdeka Nganjuk. Hasil penelitian ini juga mempertegas penelitian sebelumnya oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain yang mendukung kualitas produk memiliki pengaru positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Pratama (2015) dan Pradhana (2015).

c. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe* Merdeka. Hasil penelitian ini juga mempertegas penelitian sebelumnya oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014), bahwa variabel *Brand Image* (Citra

Merek) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. **Implikasi praktis**

Berdasarkan hasil penelitian loyalitas pelanggan dapat tercipta karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu atmosfer, kualitas produk dan *brand image* berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan solusi masalah yang dituangkan dalam implikasi praktis dari penelitian:

a. Atmosfer sebuah cafe merupakan suasana terencana yang dapat menarik minat konsumen. Maka disarankan pihak *Cafe* Merdeka dapat meningkatkan kondisi atmosfer yang sudah ada dengan menambahkan elemen dekoratif terutama untuk wilayah outdoor agar tidak terkesan monoton sehingga pelanggan akan tetap loyal.
b. Kualitas Produk merupakan baik buruknya kualitas dari produk yang di sajikan dalam sebuah c*afe,* produk merupakan faktor utama yang dicari. jika kualitas produknya baik maka akan memancing konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka disarankan pihak *Cafe* Merdeka untuk dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.
c. *Brand Image* atau citra merek sebuah *cafe* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra yang ada dibenak konsumen mengnai *Cafe* Merdeka. *Cafe* Merdeka diharapkan dapat terus meningkatkan *Image* yang positif di mata konsumennya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan dan implikasi diatas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha
   a. Pemilik atau pengelola *Cafe* Merdeka perlu mempertimbangkan untuk menambah jumlah meja dan kursi dengan cara memanfaatkan lahan yang masih kosong dan menambahkan taman kecil di dalam ruangan café.
   b. Pemilik atau pengelola *Cafe* Merdeka perlu melakukan

promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pemilik atau pengelola *Cafe* Merdeka dapat melakukan promosi gratis melalui media- media sosial seperti *facebook, twitter*, atau media- media sosial lainnya. Hal tersebut akan membantu *Cafe* Merdeka agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya.

c. Pemilik atau pengelola *Cafe* Merdeka perlu *menjaga citra* merek agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga. Untuk dapat tetap menjadi *Cafe* yang dapat membuat pelanggan puas dan loyal. Menjaga citra merek dapat di mulai dengan memberikan nilai-nial positif bagi pelanggan, serta perusahaan tetap menjaga citra merek dengan baik.

d. *Cafe* Merdeka pun juga harus menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan tetap puas dan loyal. Menjaga kualitas produk dapat mulai dari tidak mengubah rasa produk tetapi tetap mempertahan produk dengan rasa yang sama, menjaga kepercayaan pelanggan selain dari kualitas tetapi dari segi pelayanan juga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada loyalitas pelanggan melalui atmosfer, kualitas produk dan *brand image*. diperlukan pengembangan model penelitian yang melibatkan variabel-variabel yang lebih luas guna mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

b. Rentang waktu penelitian, jumlah sampel, dan pemilihan obyek penelitian juga dapat ditingkatkan untuk dapat memberikan generalisasi atas masalah yang ingin disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari.2003.*Statistika Induktif untuk Ekonmi dan Bisnis*. Yogyakarta. AM YKPN.

Andini.2013. *analisis pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen distro deep store di surakarta).*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ariana, Edi I Made. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Patra Bali Resort & Villas Kabupaten Badung*. *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar.

Artanti, Dian. *2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen StarbuckS Coffee*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

Damayanti.2015.*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang).* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semaran.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Cetakan IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2011. Aplikasi *Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang. Universitas Diponegoro..

Harianto dan Subagio .2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.

Kertajaya, H.2010. *On Brand*. Bandung :PT.Mizan pustaka.

Heryani. 2014. *pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada konsumen bengkel andoyo motor yogyakarta).* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasan I. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principle of Marketing*. Edisi 14 Pearson Prentice Hall , New Jersey.

Kurniawati D, Suharsono, Kusumawati A. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi .Universitas Brawijaya Malang.

Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo).* Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”.

Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published (2012).

Pradipta.2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Pradana A. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interventing (studi pada Lumpia Mbak Lien Semarang).* Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis . Universitas Diponegoro.

Pratama B A P. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe HARMONY Warujayeng*. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI KEDIRI

Prasetio.2012.*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi pada Apple Iphone).* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Indonesia. Depok.

Pujadi B.2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang.Semarang:* Universitas Diponegoro.

Romadhoni.2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan PembeliaN Sepatu Nike pada Mahasiswa FIk Uny).* Fakultas Ilmu Keolahragaan.Universitas Negeri Yogyakarta.

Sari D A T, Suryani A. 2014. *pengaruh merchandising, promosi dan*

atmosfir toko terhadap impulse buying. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Bali

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek.*Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. 4th Edition. Jakarta : Salemba Empat.

sopiah dan syihabudin.2008.*manajemen bisnis ritel.*cv.andi offset.yogyakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung :Alfabeta

Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sulistian, O. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Tjiptono, F., 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi . Yogyakarta.

Tjiptono.2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.

Tjiptono, dan Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.

Utami C W. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta:Salemba Empat.

Wijayanti. 2016. *Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Suasana Toko TerhadaP Electronic Word Of Mouth pada Minuman Teh*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri yogyakarta.

Tehnik sampling. https://teorionline.wordpress.com/tag/sampel-populasi-penelitian-teknik-sampling/. diakses 20 Juli 2016.

Pengertian loyalitas pelanggan. http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-loyalitas-pelanggan_1545.html. Diakses pada 20 juli 2016.