ARTIKEL

DETERMINAN ATMOSFER, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ES DAWET PONOROGO PAK DARMO NGANJUK

Oleh:

MAYDA WIHARDI VIVIANA

NPM: 14.1.02.02.0317

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.**
2. **Rino Sardanto, M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Mayda Wihardi Viviana
NPM	: 14.1.02.02.0317
Telepun/HP	: 082234686081
Alamat Surel (Email)	: maydawihardiviviana@gmail.com
Judul Artikel	: Determinan Atmosfer, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pada Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 23 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. NIDN. 0730088001	Rino Sardanto, M.Pd. NIDN. 0730127403	Mayda Wihardi Viviana NPM. 14.1.02.02.0317

DETERMINAN ATMOSFER, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ES DAWET PONOROGO PAK DARMO NGANJUK

MAYDA WIHARDI VIVIANA
14.1.02.02.0317
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
maydawihardiviviana@gamil.com

Nama Dosen Pembimbing:
1. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
2. Rino Sardanto, M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya industri minuman di kabupaten Nganjuk, yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar industri minuman. Tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Daawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk (2) untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk (3) untuk mengetahui citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Daawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk (4) untuk mengetahui atmosfer, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Daawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik kausalitas. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hiotesis. Dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi* 24. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) variabel atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) variabel atmosfer, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Atmosfer, kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.*

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini sangat ketat. Kondisi ini seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, tak terkecuali usaha makanan dan minuman. Dengan jumlah penduduk yang besar serta diikuti dengan pesatnya perkembangan perekonomian global, maka persaingan usaha di Indonesia juga semakin meningkat. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Jumlah dan Jenis Usaha Kecil Menengah pada Tahun 2014

No	Nama UKM	Jumah
1	Industri Makanan dan Minuman	4.023 UKM
2	Industri Olahan Dari Kayu	3,987 UKM
3	Industri Anyaman	2.266 UKM
4	Industri Gerabah/Keramik	1.828 UKM
5	Industri Konveksi dan Tenunan	1.779 UKM

Sumber :www.presidenri.go.id

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman menempatkan posisi pertama dengan jumlah 4.203 UKM, kemudian disusul oleh industri olahkan kayu sebesar 3,987 UKM, industri anyaman sebesar 2.266 UKM, industri gerabah/keramik sebesar 1.828 UKM, dan urutan terakhir ialah industri konveksi dan tenunan sebesar 1.779 UKM (www.presidenri.go.id) diakses pada tanggal 13 April 2018. Dengan jumlah UKM Industri makanan dan minuman cukup besar dibandingkan dengan UKM lainnya, maka yang bersaing lebih tinggi adalah UKM makanan dan minuman.

Seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan jenis produk minuman sebagai kebutuhan primernya, terlebih lagi dengan temperatur udara di Indonesia yang tergolong daerah tropis, maka bisnis minuman pada saat ini mulai bermunculan dimana-mana. Banyak sekali kita menjumpai penjual minuman-minuman terutama disekitar lokasi-lokasi strategis di sekitar kita misalnya, di sekolahan, kampus, rumah sakit, pasar dan lokasi strategis lainnya, bahkan jarak antar penjual satu dengan yang lainnya saling berdekatan. Dengan demikian maka konsumen akan diberikan beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Hal inilah yang akhirnya mendorong persaingan bisnis minuman semakin ketat.

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini, maka pelaku usaha juga harus memiliki strategi untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, atau setidaknya untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lain. Pada saat ini banyak sekali alternatif strategi sebagai pilihan bagi para pelaku usaha untuk dapat menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lain, salah satunya adalah strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau dikenal strategi loyalitas pelanggan. Strategi ini dianggap lebih rasional jika dibandingkan pelaku usaha harus bersusah payah bersaing untuk mencari konsumen baru, sedangkan dengan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja, itu bisa memungkinkan untuk mendatangkan pelanggan baru juga.

Menurut Tjiptono (2012:80), loyalitas pelanggan dimaknai sebagai berikut:

> pembelian ulang merupakan hasil pengendalian pasar oleh pemilik usaha yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dan sebagai kunci keberhasilan dalam pemasaran jangka panjang. Akibatnya pelanggan tidak dapat memilih produk lain untuk membeli.

Dengan menjaga loyalitas pelanggan, maka secara tidak langsung pelaku usaha juga menjaga keberlangsungan hidup operasional usahanya agar tidak tenggelam ditengah-tengah persaingan bisnis minuman yang semakin ketat saat ini. Disisi lain, dengan menjaga loyalitas pelanggan akan menyebabkan berkurangnya pengaruh dari produk kompetitor yang sejenis sehingga persepsi yang ada dibenak konsumen akan semakin melekat dan kuat. Namun demikian, pelaku usaha juga harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyal atau tidaknya seorang pelanggan terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh bagaimana sikap pelaku usaha dalam mengelola serta mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, antara lain dapat dicapai melalui kepuasan terhadap suatu produk, perilaku setelah pembelian, komitmen terhadap usatu produk, dan persepsi positif terhadap produk sehingga usaha bersaing di pasar dapat ditingkatkan. Selain itu unsur-unsur loyalitas pelanggan seperti kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan juga tidak bisa diabaikan. Apabila perusahaan mengetahui unsur-unsur tersebut, maka akan semakin besar pula perusahaan memberikan pelayanan yang semakin sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Semakin perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan memiliki ikatan loyalitas yang kuat. Oleh karena itu perusahaan dituntut mempunyai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperhatikan suasana (*atmosphere)*, kualitas pelayanan, dan citra merek (Purnamasari, 2016; Syoalehat : 2016; Solichin : 2017)

Atmosphere atau suasana di dalam ruangan merupakan salah satu

faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan citra dalam benak pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik dengan produk pada toko tersebut. Suasana diperhatikan mulai dari exterior dan interiornya meliputi asitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh maka akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang berkunjung ke kedai tersebut (Utami 2017:322).

Akan lebih baik dan berakibat menguntungkan apabila pelaku usaha mengedepankan suasana ruangan sebagai alat untuk menarik pelanggan, seperti pencahayaan yang terang, warna cat tembok yang cerah, ruangan yang bersih dan harum akan lebih banyak pelanggan yang datang. Sebab memuaskan keinginan pelanggan merupakan hal yang sulit, mengingat pelanggan merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan dari pemilik usaha tersebut, maka pemilik usaha mengharapkan pelanggan akan berkunjung kembali (Rorimpandey, dkk ; 2017)

Faktor lain yang dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting mulai dari sikap yang sopan, berpakaian dengan rapi, berkomunikasi dengan lancar dan ramah akan membuat hati pelanggan senang dan puas berkunjung ke kedai tersebut.

Tjiptono (2012 : 80) mengartikan kualitas pelayanan merupakan sikap atau penilaian secara umum & keseluruhan terhadap keunggulan sebuah layanan.

Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu akan lebih baik apabila suatu usaha memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen senang dan melakukan pembelian ulang, seperti yang dikemukakan oleh Solichin, dkk (2017) bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan karena merupakan kunci menentukan keberhasilan usaha.

Selain kualitas pelayanan ada citra merek yang juga menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. perusahaan atau bisnis didalam memperkenalkan suatu merek kepada pelanggan sangat penting karena akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada benak pelanggan

dan akan melakukan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016 : 135) mengenai citra merek bahwa *Brand Image* (citra merek) adalah menyangkut dengan sifat nilai suatu produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Dengan menciptakan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila perusahaan memberikan produk dan jasa yang baik seperti penelitian yang dilakukan oleh (Solichin, dkk : 2017; Rahmadi : 2017).

Es Dawet Ponoro Pak Darmo di kabupaten Nganjuk sangat di minati masyarakat, karena merupakan salah satu usaha yang berbeda dengan menggunakan konsep tradisional kuliner khas Indonesia yang telah dikenal dengan berbagai tambahan resep, berdasarkan hasil wawancara bahwa Es Dawet Ponorogo Pak Darmo ini memberikan tambahan bahan yang alami seperti gula asli, tidak memakai zat pewarna dan pemanis buatan. Harga yang ditawarkan Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk juga sangat terjangkau oleh segala lapisan masyarakat dengan harga satu porsi es dawet Rp 5.000,- oleh sebab itu, Es Dawet Ponorogo Pak Darmo dapat menjadi pilihan yang tepat karena produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Lokasi yang dipakai Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk cukup strategis, dekat dengan jalan raya dan berada di tengah-tengah kota Nganjuk. Namun di sisi lain beberapa pelanggan juga mengeluhkan lokasi parkir yang terlalu berdekatan dengan jalan raya sehingga pelanggan masih merasa khawatir terhadap kendaraanya yang diparkir. Hal ini yang cukup menjadi kendala bagi pelanggan khususnya pelanggan baru yang membawa kendaraan roda empat.

Pelanggan Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk juga banyak yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan yang mengingkan suatu produk yang berkualitas. Banyak pelanggan yang merasa puas karena pada awalnya mereka melakukan pembelian hanya karena mencoba dan berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Namun beberapa pelanggan yang membeli masih ada yang berpendapat jika tampilan produk ditawarkan tidak jauh berbeda dengan produk es dawet yang lainnya.

Keunikan rasa Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk menjadi buah bibir di kalangan masyarakat yang pernah mencobanya, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di kedai Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. Akan tetapi, meskipun Es Dawet Pak Darmo terkenal dengan keunikan rasa dan harga yang terjangkau tetap memiliki pesaing dalam dunia bisnis dimana saat ini berada di generasi millenial, lebih lengkapnya akan peneliti sajikan tercantum pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Persaingan UMKM Kuliner di Kabupaten Nganjuk

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Kedai kopi Fambayung	Jl. Bagor-Madiun, Ngudikan, Wilangan, Kabupaten Nganjuk
2.	Barelo Cafe And Resto	Jl. Ahmad Yani No. 346, Ploso, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk
3	Cafe Epic	No. 15a, Jalan Yos Sudarso 2, Payaman, kec. Nganjuk, Kabuapten Nganjuk
4	Merdeka Coffe	Jalan Merdeka No. 17, Nganjuk, Mangun Dikaran, kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk
5	Nasi Becek dan Sate Kambing	Jl. DR. Soetomo, Payaman, kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk
6	Dapur Kota Angin	Jalan Yos Sudarso No. 20, Payaman, kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk

Sumber: Hasil observasi peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semakin banyak dibuka tempat usaha kuliner baru, berarti semakin banyak pula alternatif yang dapat dipilih oleh pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman. Dengan demikian semakin ketat pula persaingan pemilik usaha dalam menarik minat pelanggan. Terlebih lagi usaha kuliner saat ini yang lebih mengedepankan kekinian anak muda soal penggunaan teknologi sebagai alat untuk mengabadikan makanan dan minuman dengan tampilan yang unik, serta dapat berfoto di ruangan tersebut. Apabila kedai Pak Darmo tetap mempertahankan ketradisionalnya akan bisa berakibat menurunnya jumlah pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Tetapi di satu sisi dengan ketradisionalannya itu bisa juga menjadi *brand* di benak pelanggan.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Determinan Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk**".

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk, dimana usaha kuliner ini terkenal di daerah Nganjuk. Pendakatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24 dan teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik penelitian kausal yang untuk membuktikan hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang memiliki kriteria pembeli melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali. Langkah-langkah pengumpulan data yaitu wawancara kepada pemilik dan pelanggan, kuisioner atau sebuat pernyataan yang diberikan kepada pelanggan, serta study kepustakaan untuk mencari informasi melalui internet, buku-buku, membaca jurnal sesuai dengan yang akan diteliti. Berdasarkan instrumen tersebut semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (meliputi uji t dan uji F).

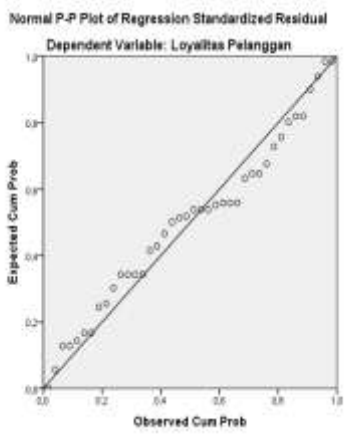
HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu atmosfer (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan 40 responden perempuan paling unggul yaitu (67,5%), sedangkan usia yang paling unggul adalah usia >40. Berdasarkan hasil analisis data pada uji t, variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu atmosfer (0,009). Berikut hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang ditujukkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Grafik Probability Plot
Sumber: Data diolah 2018

Dari gambar 1, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.Oleh karena itu dapat dinyatakan

bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atmosfer	,534	1.872
	Kualitas pelayanan	,409	2.444
	Citra merek	,571	1.751

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variable *independent* yaitu *atmosfer* (X1), kulitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF dimana atmosfer (X1) jumlah VIF sebesar 1.872, kualitas pelayanan (X2) memiliki jumlah VIF 2.444, dan citra merek (X3) jumlah VIF sebesar 1.751 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

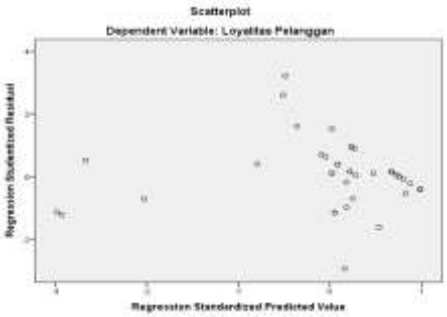
Model	Durbin-Watson
1	1,962

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.8.dapat dilihat bahwa nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,659 dan kurang dari 4 – 1,659 (4-du) = 2,341 atau dapat dilihat pada yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,659 < 1,962 < 2,341, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2
Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan gambar 2, Uji Heteroskedastisitas diuji dg Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di

atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Berikut hasil regresi linier berganda pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,633	2,158
	Atmosfer	,257	,094
	Kualitas Pelayanan	,293	,089
	Citra merek	,285	,102

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari uji analisis yaitu:

$$\mathbf{Y = 3,633 + 0,257X_1 + 0,293X_2 + 0,285X_3 + e}$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta (a) 3,633
   Nilai tersebut mengidentifikasikan bahwa jika variabel (X_1) atmosfer, (X_2) kualitas pelayanan, (X_3) citra merek = 0, maka (Y) sebesar 3,633.
b. Koefisien X_1 =0,257
   Variabel X_1 atmosfer mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,257 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (atmosfer) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) akan naik sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan citra merek tetap atau konstan.
c. Koefisien X_2 = 0,293
   Variabel X_2 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,2933 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas pelayanan) Setiap penambahan 1 satuan (X_2) kualitas pelayanan dengan asumsi (X_1) atmosfer dan (X_3) citra merek tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalits pelanggan (Y) sebesar 0,293 kali.
d. Koefisien X_3 =0,285
   Variabel (X_3) citra merek kepuasan mempunyai pangaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,285 Setiap penambahan 1 satuan (X_3) citra merek dengan asumsi (X_1) atmosfer dan (X_2) kualitas pelayanan tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalits pelanggan (Y) sebesar 0,285 kali.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,876[a]	,767	,748	1,962

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 diperoleh nilai nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,748, dengan demikian menunjukkan bahwa adalah X1,X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y sebesar 0,748 x 100% = 74,8 % dan sisanya yaitu 25,2% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji t

Berikut hasil uji t pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,633	2,158		1,684	,101
X1	,257	,094	,302	2,746	,009
X2	,293	,089	,412	3,274	,002
X3	,285	,102	,298	2,797	,008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 maka diketahui bahwa:

1) Nilai signifikan variabel X_1 adalah 0,009 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
2) Nilai signifikan variabel X_2 adalah 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
3) Nilai signifikan variabel X_3 adalah 0,008 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji F

Berikut hasil uji F pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	764,896	3	254,965	39,529	,000[b]
Residual	232,204	36	6,450		
Total	997,100	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_1, X_2, X_3 secara simultan berpengaruh signfikan terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel atmosfer (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,746 signifikan pada 0,009. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan atmosfer sebesar 0,009 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa atmosfer (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dalam pengujian ini membuktikan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. Sehingga semakin baik atmosfer ruangan yang diberikan, seperti penataan yang rapi, ruangan yang memberikan sirkulasi udara lancar, maka pelanggan senang dan ingin kembali untuk menikmati suasana sekaligus produk yang ditawarkan.

Menurut Harianto dan Subagio (2013 : 2), atmosfer dimaknai sebagai berikut :

> Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Penelitian ini di dukung sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey (2017) yang berjudul Analisis pengaruh *strore atmosphere* dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di *cafe back cup coffee & roastery*

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,274 signifikan pada 0,002. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,684 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan respon yang baik terhadap konsumen, karena kualitas pelayanan adalah sebagai penentu apakah konsumen tersebut akan kembali ke warung es dawet atau tidak.

Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2012:80) kualitas layanan dapat diartikan sebagai sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan. Penelitian ini didukung sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Solichin (2016) yang berjudul Pengaruh kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken Jalan Jawa no. 63 Jember tahun 2016.

Pengruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel citra merek (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,797 signifikan pada 0,008. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,684 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan citra merek sebesar 0,008 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa citra merek (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y). Tanpa adanya membuat merek terkenal atau dengan membuat brand ambasador dengan sendirinya produk Es Dawet Pak darmo sudah mendapatkan kepercayaan dari para Pelanggannya. Terbukti dengan keloyalitasan para pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Tjiptono (2016 : 135) citra merek (*brand image)* menyangkut sifat ekstrisnsik produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Penelitian ini juga didukung sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syoalehat, Azizah, dan Kusumastuti (2016) yang berjudul Pengaruh citra merek terhadap (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang.

Pengaruh Atmosfer, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian simultan (Uji F) hipotesis keempat diperoleh nilai F hitung sebesar 39,529 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikan uji F 0,000 < 0,05 dan F hitung 39,529 > F tabel 2,87 yang berarti Ho ditolak dan H_4 diterima maka dengan artinya variabel atmosfer (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bahwa sebenarnya atmosfer, kualitas pelayanan, dan citra merek merupakan suatu aspek yang memang berpengaruh terhadap sebuah loyalitas pelanggan. Maka dari itu apabila atmosfer atau suasana ruangan baik, cara melayani pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, dan citra merek yang dibuat semenarik mungkin akan menimbulkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : a) Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pada Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. Sehingga dengan meningkatkan atmosfer atau suasana pada ruangan tersebut akan membuat pelanggan senang dan nyaman berada di Kedai Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. b) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau pemilik usaha di es dawet ini baik dan stabil akan memberikan tingkat kepuasan terhadap pelanggan. c) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk. Pemilik usaha pasti ingin memberikan citra pada merek yang baik agar mudah diingat oleh pelanggannya, dan lebih menarik minat beli pelanggan lainnya. Oleh karena itu citra merek yang didalamnya terdapat keunikan tersendiri maka akan menempatkan gambaran yang baik di benak pelanggan. d) Atmosfer, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk.

PENUTUP

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah pemilik usaha lebih memperhatikan agar Kedai Es Dawet Ponorogo Pak Darmo Nganjuk lebih memperhatikan *atmosphere*, apabila meningkatkan *atmosphere* atau suasana kedai dengan baik, seperti memberikan cat tembok dengan warna yang menyegarkan, memberikan musik didalam ruangan kedai akan membuat pelanggan merasa nyaman dan santai berada dalam kedai tersebut. kualitas pelayanan yang baik, dengan adanya kualitas yang baik seperti cara penyampaiannya mudah dipahami dan penuh dengan keramahan akan membuat pelanggan tidak jenuh dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, lalu apabila atmosfer dan kualitas pelayanan memenuhi keinginan konsumen, maka terjadilah citra merek di benak konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya Dalam penelitian ini koefisien determinasi sebesar 0,748 dengan demikian meunjukkan atmosfer, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 74,8% dan sisanya yaitu 25,2% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran, lokasi, harga dan lain-lain. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mengambil variabel yang belun dikaji pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek.* Jakarta: Mitra Utama.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Kurikulum 2013.* Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, Z., Soegoto, A. S., & Rotinsulu, J. J. (2014). *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado*. Jurnal EMBA, (online), Vol.2 No.2 : 859-870, tersedia : (http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articel/view/4423), diunduh 16 Noveber 2017

Harianto, D., & Subagio, H. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, (online), Vol.1 No.1 : 1-8, tersedia : https://media.neliti.com, diunduh pada 17 November 2017

Hurriyati, R. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Ismail, M. (2012). *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* . Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Lamb, C. W., Hair, J. H., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.

Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Purnamasari, N. D., & Hidayat, A. M. (2016). *Analisis Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Misbar Bandung 2016.* Jurnal e-Proceeding of Applied Science, (online), Vol.2, No.2 : 441-447, tersedia : openlibrary.telkomuniversity.ac.id. diunduh pada 17 November 2017

Rahmadi. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules*. Jurnal MONEX, (online), Vol.6 No.2 : 315-326. tersedia : https://ejournal.poltektegal.ac.id, diunduh pada 15 November 2017

Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Back Coffe & Roastry*. Jurnal EMBA, (online), Vol.5 No.2 : 893-900, tersedia :https://ejournal.unsart.ac.id, diunduh pada 15 November 2017

Solichin, I. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chiken Jawa No. 63 Jember Tahun 2016*. Jurnal Pendidikan Ekonomi,

(online), Vol.11 No.1 : 61-66, tersedia : https://jurnal.unej.ac.id, diunduh pada 16 November 2017

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset
.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* . Bandung: Alfabeta.

Syoalehat, Q. N., Azizah, S., & Kusumastuti, A. E. (2016). *Pengaruh Citra Merek (brand image) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang*. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan, (online), 26(3) : 20-26, tersedia : http://jiip.ub.ac.id/, diunduh pada 17 November 2017

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Erlangga.

Widodo, J. (2016, Juni 8). *Ptensi Besar UKM Industri Makanan-Minuman*. Retrieved from www.presidenri.go.id/berita-aktual/potensi-besar-ukm-industri-makanan-minuman.html, diakses 24 April 2018