

The Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty at Janji Jiwa Ungaran

Pengaruh Citra Merek Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Janji Jiwa Ungaran

Rian Saputra Dewangga^{1*}, Bambang Sutejo², Sri Sumiyati³

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Terbuka^{3,4}

riansaputradewangga@mhs.unisbank.ac.id

bangio@mhs.unisbank.ac.id

Corresponding Author: sumi@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and store atmosphere on customer satisfaction and loyalty. The number of samples in this study were 78 people. Sampling using purposive sampling technique. The results showed a partially positive and significant influence between brand image and store atmosphere on customer satisfaction and loyalty, and simultaneously the influence of brand image and store atmosphere on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah diketahuinya pengaruh citra merek dan store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan janji jiwa ungaran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara parsial positif dan signifikan antara citra merek dan store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan janji jiwa ungaran, serta secara simultan pengaruh citra merek dan store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan janji jiwa ungaran signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Tingginya aktivitas kolaboratif untuk memenuhi kebutuhan hidup menuntut masyarakat untuk bekerja lebih fleksibel. Hal ini menyebabkan pelaksanaan proyek tidak terbatas pada ruang kantor atau rumah, melainkan dapat dilakukan di berbagai tempat yang dianggap aman dan nyaman, seperti kedai kopi. Pertumbuhan signifikan jumlah kedai kopi dapat dihubungkan dengan banyaknya individu yang memilih industri ini sebagai *side job*. Persaingan antar *owner coffee shop*, sebagai akibat dari peningkatan jumlah pemain di industri ini, menekankan pentingnya kontinu pengamatan terhadap preferensi dan harapan pelanggan. Mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui produk yang berkualitas tinggi menjadi faktor kunci untuk mencapai kesuksesan di dalam industri yang kompetitif ini. Keberhasilan ini menciptakan kepuasan pelanggan, bahkan dapat merangsang loyalitas pelanggan (Dennisa & Santoso, 2016).

Generasi milenial turut andil dalam pesatnya perkembangan perusahaan minuman di Indonesia saat ini. Industri waralaba kedai kopi menjadi salah satu yang sedang banyak

menyita perhatian saat ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik kedai kopi waralaba untuk memastikan lini produk mereka dapat mengungguli merek pesaing dan menawarkan nilai yang lebih baik. Menurut Rangkuti (2004) dalam Sopiah dan Sangadji (2016:76), "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi suatu merek yang muncul di benak seorang konsumen." Kopi Janji Jiwa, salah satu franchise kedai kopi di Kota Ungaran, bekerja sangat keras untuk melawan persaingan di bisnis ini. Hal ini terutama dalam menjaga brand image dan memberikan pelayanan prima.

Ketergantungan klien biasanya dapat diartikan sebagai keteguhan individu terhadap suatu produk (tenaga kerja dan produk). Selain itu, klien dengan komitmen teguh yang tinggi tidak terpengaruh oleh pengaturan iklan produk dan layanan organisasi lain dan terus memilih produk dan layanan yang mereka sukai (Rizal dan Bulan, 2016). Agustin (2018) menyatakan bahwa pembeli yang setia merupakan sumber daya yang penting bagi para penghibur bisnis. Dengan cara ini, untuk memenangkan persaingan, organisasi perlu memberikan produk berkualitas, gambaran merek yang kuat, dan memilih area yang tepat untuk membuat pelanggan tidak tergoyahkan melalui loyalitas konsumen. Keandalan adalah loyalitas konsumen yang gigih. Jika pelanggan terpenuhi maka mereka akan membeli barang tersebut berulang kali (Widiaswara dan Sutopo, 2017). Klien yang setia menunjukkan pandangan dan perilaku yang membangkitkan semangat, misalnya mengulangi perilaku pembelian, membeli barang yang berbeda, dan menyarankan barang yang berbeda (Alfin dan Nurdin, 2017).

Citra positif secara tidak langsung dapat mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain sehingga menghasilkan produk yang menguntungkan perusahaan. Akibatnya terciptalah citra buruk dan pelanggan memberikan kesan buruk kepada orang lain terhadap produk tersebut (Azizah, 2017). Citra merek memegang peranan penting dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Cahyati (2018) menjelaskan ketika produk dapat memenuhi harapan pelanggan, keyakinan pelanggan terhadap pilihannya akan meningkat, memudahkan pembangunan loyalitas, serta citra merek suatu perusahaan di kalangan pelanggan juga akan tinggi. Citra merek diartikan sebagai persepsi pelanggan terkait dengan asosiasi merek dalam pikiran konsumen (Adiwidjaja, 2017).

Lokasi yang strategis merupakan faktor kunci dalam memudahkan pembelian pelanggan, sehingga pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan dalam menjalankan suatu perusahaan. Menurut Dhevi et al (2019), lokasi yang strategis dapat membantu mempertahankan pelanggan datang kembali. Ini berarti lokasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan pelanggan dan terpenuhinya harapan pelanggan sebelum dan sesudah menerima pelayanan ketika mengunjungi suatu lokasi (Wirawan et al., 2019). Menurut Rahayu & Astuti (2021), fokus pada kepuasan pelanggan membawa keuntungan, termasuk peningkatan hubungan dengan pelanggan yang mendorong pembelian ulang. Upaya konsisten perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan melibatkan pencapaian kinerja yang unggul. Saat produk memenuhi harapan pelanggan, hal ini menciptakan kepuasan dan kesan positif (Hartono, 2018).

Menurut Raja Hardiansyah (2019: 215), suasana toko adalah desain interior di mana kombinasi tata letak toko, arsitektur, pencahayaan, suhu, pantulan, dan aroma umum menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. Menurut Purnaman dan Raja Hardiansyah, suasana toko merupakan elemen fisik yang sangat penting dalam setiap bisnis dan bertanggung jawab untuk menciptakan suasana nyaman yang memenuhi harapan konsumen dan rasa memiliki. Tempat yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas maka permasalahan disusun (1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (2) Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, (3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, (4) Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek

dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji pengaruh citra merek dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen yang melibatkan penciptaan nilai dan interaksi dengan orang lain untuk membantu orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Ide-ide pemasaran yang mendasar seperti kebutuhan, keinginan, dan persyaratan pasar, serta pemosisian dan segmentasi, nilai dan kepuasan, penawaran merek, saingan, dan lingkungan pemasaran, menjadi fondasi pemahaman ini.

Citra Merek

Menurut (Husen dkk., 2018), gambaran merek adalah kesan perambahan suatu merek dalam ingatan pembeli terhadap barang tersebut, akibat dari proses berpikir seseorang terhadap merek yang sebenarnya, merupakan bagian yang tidak salah lagi dari suatu merek, misalnya saja apa yang dianggap sebagai pelanggaran terhadap merek yang ditujunya (Apriliani, 2019). Citra merek merupakan elemen kunci yang mampu mendukung proses promosi produk dalam suatu organisasi (Kusuma dan Laily, 2020).

Store Atmosphere

Menurut Putri dkk. (2014), atmosfer toko adalah aspek penting dari citra toko dan paling baik digambarkan sebagai efek sensorik yang dihasilkan oleh aspek fisik toko, aktivitas penjualan, dan desain toko. Suasana toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target audiensnya dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian di dalam toko. Sedangkan menurut Kotler et al. (2015), suasana merupakan suasana yang direncanakan sesuai dengan target pasar dan dapat mendorong niat pembelian konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al (2015), "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau diharapkan) suatu produk dengan harapan". Menurut Tjiptono et al. (2015), respon pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen sebelumnya dan kinerja aktual produk, yang menjadi nyata setelah penggunaan, merupakan faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas digunakan dalam bahasa tradisional untuk mengungkapkan kesetiaan dan dedikasi seseorang terhadap suatu tujuan. Dalam pemasaran, loyalitas didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan atau komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia layanan atau produk. Ini mencakup perasaan senang dan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk memilih terus menggunakan atau membeli produk atau layanan dari penyedia tertentu secara berulang. Konsumen setia adalah konsumen yang berulang kali membeli produk atau jasa dari penyedia jasa yang sama. Loyalitas adalah tujuan akhir bagi bisnis untuk membangun hubungan yang sukses dengan pelanggannya: membangun loyalitas yang kuat.

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan asumsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam benak konsumen. Didalam membeli sebuah produk, konsumen akan lebih tertarik dengan merek yang terkenal, karena para konsumen berasumsi merek

yang sudah terkenal maka merek tersebut lebih bisa untuk diandalkan, memiliki kualitas produk yang baik, dan mudah dalam mencari produk tersebut. Sehingga nantinya semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah citra merek, amaka semakin tinggi juga dalam mempengaruhi timbulnya kepuasan pelanggan dari sebuah produk tersebut. Apabila barang yang konsumen beli sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, konsumen akan puas. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan Ferryal Abadi, Gita Nurpratiwi (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H1: Citra Merek Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

b. Hubungan: Store atmosphere berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan

Berman dan Eavns (2010) mendefinisikan suasana toko sebagai fitur fisik yang menciptakan kesan dan membantu menarik pelanggan. Cos dan Brittain (2004: 184) mendefinisikan suasana toko sebagai bagian yang sangat penting dalam sebuah toko atau kafe dan dapat memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain toko atau kafe tersebut.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Dian Retno Intan dkk. (2021), yang menunjukkan bahwa lingkungan toko secara signifikan dan positif mempengaruhi kebahagiaan konsumen. H2: Store Atmosphere berpenaruh positif dan uga signifikan terhadap kepuasan pelanggan

c. Hubungan: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikarakterisasi sebagai rangkaian perasaan yang mencakup kegembiraan dan kekecewaan, muncul ketika melakukan perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi yang telah diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kinerja karyawannya yang baik, pelanggannya puas, dan citra perusahaan di mata pelanggannya baik dan positif. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller (2007)). Ketika kinerja jauh dari harapan, pelanggan menjadi tidak puas dan tidak puas. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat senang dan puas, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2003). Penelitian sebelumnya oleh Ferryal Abadi dan Gita Nurpratiwi (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada loyalitas pelanggan, yang memberikan kepercayaan pada gagasan ini. H3 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap loyalitas Pelanggan.

3. Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Objek penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu hubungan antara citra merk dan store atmosfir yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada salah satu store Janji Jiwa yang berada di Jl. Flamboyan Raya No. Raya, Gn. Pabongan, Leyangan, Kec. Ungaran Tim., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Kopi Janji Jiwa merupakan sebuah brand lokal yang berada di bawah PT. Jiwa Group.

Dalam tinjauan ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), jawaban setiap instrument yang menerapkan *skala likert* mempunyai gradasi dari positif hingga negatif yang berupa pernyataan dan kemudian diberi skor. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Variable terikat (Y_1): Kepuasan Pelanggan dan (Y_2): Loyalitas Pelanggan, Variabel bebas (X): (X_1) Citra merek, dan (X_2) Store atmosphere.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Janji Jiwa di Ungaran. Metode pengambilan sampel non-probabilitas, yakni teknik *purposive sampling*. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling representatif atau memiliki informasi yang paling relevan terkait dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling* ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan pemahaman yang lebih khusus terhadap fenomena yang sedang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat lebih terfokus dan relevan untuk mencapai tujuan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

Penentuan jumlah sampel minimum akan menggunakan rumus $n = 5$ hingga 10 kemudian dikali dengan jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., (2010) dalam (Nazarudin & Sayd, 2023)). Indikator yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 2 variabel dependen dan 2 variabel independen. Jumlah seluruh indikator yang ada pada penelitian ini sebanyak 12 indikator. Berdasarkan hal tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu $5 \times 12 = 60$. Sehingga, minimal 60 responden dapat dijadikan sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 78 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Yaitu Uji Validitas, Uji validitas tujuannya adalah memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur (Ramdhan, 2021). Instrumen dianggap memiliki validitas jika korelasi antar elemen atau butir-butirnya melebihi 0,30 pada tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 (Sugiyono, 2019). Selain itu, untuk uji reliabilitas, untuk mengukur kualitas yang tidak tergoyahkan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Instrumen penelitian dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas (r) melebihi 0,60 (Darma, 2021). Dan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, sehingga dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan informasi.

Teknik Analisis Data

analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memastikan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menilai seberapa besar faktor independen mempengaruhi perubahan variabel dependen.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y_2 = \beta_3 + \beta_4 Y_1$$

Dimana:

Y = variabel terikat

β = konstanta

b_1, b_2 = Koefisien korelasi ganda

X = variabel bebas

e = error of term

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui konsekuensi dari uji t ini, Anda dapat melihat nilai signifikannya. Jika nilai besar berikutnya < 0,05, spekulasi dapat diakui, menyiratkan bahwa faktor bebas pada dasarnya mempengaruhi variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi dari contoh regresi sampel (uji statisti F) berbeda dengan uji-t yang hanya menguji signifikansi parsial regresi individu dengan uji hipotesis independen.

Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menghasilkan prediksi yang tepat adalah proses uji koefisien determinasi.

Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda**Pengaruh Citra Merek, Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan.****Table 1. Hasil Uji Regresi 1**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	t Hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	.497	4.983	.000	Ha Diterima
Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan	.329	3.294	.002	Ha Diterima
<i>Adjusted R Square (R²) = 0,555</i>					
F = 49,099, Sig = 0.000					

Persamaan regresi:

$$X_1 + 0,329 X_2 = 0,497 Y_1$$

Koefisien regresi untuk variabel citra merek dan suasana toko dalam persamaan regresi masing-masing adalah 0,497 dan 0,329. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh faktor citra merek dan suasana toko. Terlihat dari persamaan regresi bahwa variabel citra merek memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam mempengaruhi variabel suasana toko.

- Berdasarkan pada Tabel Regresi perhitungan, hasil regresi F sebesar 49,099 dengan probabilitas signifikan 0,000 jauh dari nilai signifikan 0,05 (5%) yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *independen* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).
- Berdasarkan Tabel Regresi nilai *AdjustedR²* adalah 0,555. Ini berarti dampak variabel independen, yakni citra merek dan suasana toko, terhadap kepuasan pelanggan mencapai 55,5%, atau dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan suasana toko sebesar 55,5%. Sementara itu, sekitar 44,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- Uji t (Uji Hipotesis) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Jika nilai Sig. dari uji t < 0,05 maka faktor bebas (citra merek, store atmosphere) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (*kepuasan pelanggan*).
 - Hipotesis pertama terbukti kebenarannya berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.6, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada café Janji Jiwa di Ungaran, dengan nilai signifikansi citra merek = 0,000 < 0,05.
 - Hipotesis kedua terbukti kebenarannya berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.6, yang menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada café Janji Jiwa di Ungaran, dengan store atmosphere = 0,002 < 0,05.

Pengaruh Citra Merek, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**Table 2. Hasil Uji Regresi 2**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	t Hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	.304	3.121	.003	Ha Diterima
Store Atmosphere	Loyalitas Pelanggan	.258	2.860	.006	Ha Diterima
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	.378	3.868	.000	Ha Diterima
<i>Adjusted R Square (R²) = 0,682</i>					
F = 55.967, Sig = 0.000					

Persamaan regresi:

$$Y_b = 0,304 X_1 + 0,258 X_2 + 0,378 Y_1$$

Dalam persamaan regresi di atas, terdapat koefisien regresi dengan nilai 0,304 untuk variabel citra merek, 0,258 untuk variabel suasana toko, dan 0,378 untuk variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek, suasana toko, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari persamaan regresi

terlihat bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh lebih rendah dari variabel citra merek dan kepuasan pelanggan.

1. Berdasarkan pada Tabel Regresi perhitungan, hasil regresi F sebesar 55,967 dengan probabilitas signifikan $0,000$ jauh dari nilai signifikan $0,05$ (5%) yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, store atmosphere berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan Tabel Regresi nilai *AdjustedR²* adalah $0,682$. Hal ini mengindikasikan bahwa 68,2% faktor otonom, khususnya citra merek, atmosfer toko, dan loyalitas konsumen, berdampak pada keandalan konsumen. Dengan kata lain, 68,2% dari seluruh perkembangan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, dengan berbagai faktor tak terduga yang mempengaruhi 31,8% sisanya.
3. Uji t (Uji Hipotesis) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Jika nilai Sig. dari uji t $< 0,05$ maka faktor bebas (citra merek, store atmosphere) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (*kepuasan pelanggan*).
 - a. Konsekuensi dari pemeriksaan relaps pada tabel 2 khususnya spekulasi ketiga diakui atau variabel loyalitas konsumen mempengaruhi ketahanan klien di bistro Janji Jiwa Ungaran, store air = $0,000 < 0,05$ sehingga spekulasi 3 terbukti diakui.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Janji Jiwa di Ungaran

Berdasarkan hasil pengujian spekulasi utama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bistro Janji Jiwa di Ungaran. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki gambaran kekuatan yang besar bagi klien Bistro Janji Jiwa di Ungaran akan memberikan dampak yang baik. Citra merek harus ditegakkan dengan penandaan individu yang baik dari bistro tersebut, yang memiliki cita rasa tertentu dibandingkan dengan bistro espresso lainnya dan memiliki cita rasa tersendiri. Akibatnya memperluas citra merek dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Janji Jiwa di Ungaran

Berdasarkan yang ditemukan oleh pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang baik dan signifikan untuk kegembiraan konsumen Café Janji Jiwa pada Ungaran. Dengan adanya penelitian ini bisa diasumsikan ada store atmosphere baik seperti pencahayaan yang pas, fasilitas yang memadai dan udara yang bersih pada Café Janji Jiwa di Ungaran, akan memberikan pelanggan rasa puas. Dengan demikian semakin baik store atmosphere maka semakin meningkat kegembiraan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Janji Jiwa di Ungaran

Pada spekulasi ketiga ditemukan bahwa loyalitas konsumen mempengaruhi keandalan klien pada Bistro Janji Jiwa di Ungaran, hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan yang didapat dapat memberikan ketergantungan pada Janji Jiwa dan akan setia, hal ini terlihat dari beberapa tanda loyalitas konsumen, lebih spesifiknya : keinginan klien untuk membeli kembali menu di Janji Jiwa Espresso, klien akan meresepkan Janji Jiwa Bistro kepada orang lain, dan bantuan yang diberikan banyak sesuai dengan asumsi klien. Dengan beberapa indikator tersebut meningkatkan kegembiraan konsumen dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada kopi janji jiwa di Ungaran. Akhirnya meningkatnya loyalitas dapat memberikan dampak kepada para pelanggan untuk kembali berkunjung ke Café Janji Jiwa di Ungaran.

Implikasi

Citra merek terhadap loyalitas konsumen perlu ditingkatkan karena bistro Janji Jiwa terkenal, memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dengan bistro espresso lainnya, akan berdampak pada kepuasan konsumen. Husen et al., (2018) menjelaskan gambaran merek merujuk pada kesan yang dihasilkan oleh suatu merek berdasarkan ingatan pelanggan tentang suatu produk, yang sebenarnya dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap merek tersebut. Apriliani (2019) menjelaskan citra merek mencakup elemen-elemen yang dapat dipersepsikan dari merek, seperti logo, variasi

konfigurasi, bundling, atau aspek visual lainnya yang berkaitan dengan identitas merek tersebut. Mira H Rogi et al., (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

Lingkungan Toko berdampak pada loyalitas konsumen. Levi dan Weitz (2011) menyatakan bahwa lingkungan toko berarti menonjol bagi pelanggan untuk berkunjung, mempermudah dalam mencari barang yang mereka perlukan di kemudian hari, membuat mereka bertahan di bistro cukup lama, membangkitkan mereka untuk melakukan pengaturan yang tidak terduga, berdampak mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan pemenuhan belanja. Penegasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Dian Retno Intan, et al., (2021) yang menunjukkan bahwa Store Climate berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat pengaruh loyalitas konsumen terhadap kesetiaan klien. Tjiptono, dkk (2015) beralasan bahwa kepuasan atau kekecewaan merupakan reaksi klien dalam menilai adanya perbedaan yang nyata antara asumsi awal pembeli dengan tampilan asli barang yang dirasakan setelah menggunakannya. Rasa senang, puas, atau tidak puas akan dihasilkan dari penggunaan tenaga kerja dan produk yang dikonsumsi. Hal ini akan menjadi hasil yang menentukan apakah suatu produk membuat Anda bahagia atau tidak. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferryal Abadi dan Gita Nurpratiwi (2021) mendukung klaim ini dengan menunjukkan bagaimana keteguhan klien dipengaruhi oleh kebahagiaan pembeli.

4. Penutup

- a Secara umum faktor yang diuji adalah citra merek, iklim toko, dan loyalitas konsumen terhadap ketabahan konsumen pada Bistro Janji Jiwa di Ungaran. Hasil percobaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kritis antara brand image terhadap ketabahan klien di Bistro Janji Jiwa di Ungaran. Hal ini menunjukkan bahwa brand image sangat penting bagi Bistro untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan akan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Bistro Janji Jiwa di Ungaran.
- b Terdapat pengaruh yang positif dan besar antara variabel lingkungan toko terhadap variabel loyalitas konsumen. Memiliki iklim toko di Bistro Janji Jiwa di Ungaran akan berdampak baik terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa klien mendapatkan iklim bistro yang familiar, yang merupakan hal penting bagi Bistro Janji Jiwa di Ungaran dalam memberikan suasana bistro yang layak.
- c Terdapat pengaruh yang positif dan besar antara variabel loyalitas konsumen dengan variabel pengabdian klien. Dengan memberikan loyalitas konsumen baik secara lugas maupun melalui faktor brand image dan iklim toko akan berdampak positif dengan memperluas ketergantungan klien pada Bistro Janji Jiwa di Ungaran.

Café dapat meningkatkan citra merek dengan menfokuskan diri untuk meningkatkannya variabel citra perusahaan, citra produk, serta yang menggunakan citra bisa meningkatkan daya tarik konsumen yang sebelumnya belum menarik sehingga kualitas pembelian akan meningkat.

- a Café dapat meningkatkan store atmosphere dengan cara memberikan suasana ruangan yang lebih nyaman seperti mengecat ruangan Café, memperbaiki fasilitas café yang kurang baik, dan memastikan ruangan café selalu bersih. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- b Café akan meningkat apabila pelanggan menggunakan cara meningkatkan kualitas pelayanan di Café supaya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1 (2), 252–261.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening/09/adbis/2020.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.

- Amir, M. T. (2017). Merancang kuesioner: Konsep dan panduan untuk penelitian sikap, kepribadian, dan perilaku. Prenada Media.
- Azmi, A. (2021). Implementation of ambient condition, spatial layout and functionality and sign symbols and artifacts in improving customer satisfaction and customer loyalty Janji Jiwa & Jiwa Toast. *Jurnal Mantik*, 5(2), 1184-1191.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Bunyamin, B., Hadidu, A., & Manda, H. M. (2021). THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE, AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY ON THE COFFEE BUSINESS (Case Study of the Janji Jiwa Coffee Shop). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1519-1526.
- Cahyani, S. A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant di Kota Makassar. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia.
- Gunawan, M. M., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kopi Soe di Harapan Indah, Bekasi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 1382-1395.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif & kualitatif.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84-89.
- Kurniawan, R. (2016). Analisis regresi. Prenada Media.
- Kristianta, M. D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 5-8.
- Kusuma Rini, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 726 Flamboyan Ungaran dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Deepublish.
- Lasmiatun, K., Anindita, M., Fauzan, R., Pomalingo, S., Ariyani, H., Putra, R. S. P., Rahmadani, P., Sitopu, J. W., Suryani, N., & Wahab, A. (2023). Manajemen Dan Analisis Data. Global Eksekutif Teknologi.
- Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON. *JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 2121-2131.
- Lubis, M. S. (2018). Metodologi penelitian. Deepublish.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
- Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara.
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). PENGARUH ATMOSFER CAFÉ DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ I CARE LANGOWAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 255-264.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan Ta 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282-289.