

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI
STORE ATMOSPHERE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTORAN LAZIZAA
TULANGAN SIDOARJO**

M. Herlis Atma Yudha¹⁾, Dr. Fachrudy Asj'ari S.psi.M.M²⁾
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
yudhaatma13@gmail.com

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan mengetahui efek/pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction melalui Store Atmospher seagai variabel intervening. Menggunakan sampel sebesar 105 responden. Menggunakan multiple linear regression sebagai teknik dalam menganalisis data. Pengumpulan data melalui survei. Hasil pengujian menampilkan Brand Image(X) mempunyai nilai signifikan sebesar $<0,05$, Customer Satisfaction(Y) sebesar $<0,05$, Store Atmospher(Z) sebesar $<0,05$ sehingga secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction di restoran Lazizaa Tulangan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Suasana Toko

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effect/influence of Brand Image on Customer Satisfaction through Store Atmospheric as an intervening variable. Using a sample of 105 respondents. Using multiple linear regression as a technique in analyzing data. Data collection through surveys. The test result shows that Brand Image(X) has a significant value of $<0,05$, Customer Satisfaction (Y) of $<0,05$, Store Atmospheric (Z) of <0.05 so that each variable partially has a significant and positive effect on Customer Satisfaction at Lazizaa Tulangan Restaurant.

Keyword : Brand Image, Customer Satisfaction, Store Atmospher

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT. Lazizaa Rahmat Semesta merupakan satu dari banyak industri di bidang restoran siap saji. Restoran Lazizaa yang terletak di kawasan Tulangan, kota Sidoarjo. Restoran Lazizaa menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Selain menjual berbagai menu yang beraneka ragam suasana toko sangat diperhatikan baik oleh pengelola.

Suasana toko yang nyaman dan menarik. Pihak restoran membuat senyaman dan semenarik mungkin, oleh karena itu konsumen menjadi betah di restoran. Pihak restoran berupaya dalam pemenuhan kriteria dalam pertimbangan *consumer*. ketika upaya diatas terabaikan, akan menjadi jarak kesenjangan antara harapan *consumer* terhadap *brand Image*, *store atmosphere* di restoran tersebut.

Hal tersebut sangat bermanfaat untuk PT. Lazizaa dikarenakan tinggi rendahnya konsumsi *product* begituberbeda antar wilayah. Permintaan terhadap makanan siap saji di resto Lazizaa Tulangan Sidoarjo semakin meningkat, hal ini adalah peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis makanan siap saji. Menjamurnya resto siap saji yang beredar dipasaran saat ini menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Sehingga untuk memenangkan persaingan restoran harus bisa memuaskan konsumennya, sebab jika tidak restoran akan kalah persaingan karena para konsumen akan berpindah ke pihak restoran lain. Oleh karena itu dapat menurunkan hasil penjualan restoran. Ada beberapa faktor sebagai penunjang atau pendorong untuk membuat para konsumen menjadi puas yaitu dengan memperhatikan kualitas *brand image*, *store atmosphere*.

Kepuasan Konsumen menjadi andalan faktor utama bagi semua pengusaha dalam memutuskan strategi untuk memenangkan sebuah persaingan. Tingkat kepuasan adalah fungsi yang menjadikan pembeda antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan rasa kepuasan terhadap *product/jasa* yang dibeli dan menggunakannya, *consumer* akan kembali lagi untuk menggunakan *product/jasa*. Hal ini dapat menumbuhkan kesetiaan *consumer*.

Store atmosphere dapat menarik *consumer* baru, mempertahankan *consumer*, sekaligus menghindari berpindahnya *consumer*. Keuntungan dari suasana toko tersendiri akan memberikan dorongan tersendiri terhadap *consumer* untuk membangun hubungan baik serta menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Prinsa (2017) menuturkan jika logo maupun simbol sangat berperan penting hal tersebut dilakukan guna menarik perhatian konsumen serta ciri khas pada suatu barang yang dihasilkan oleh produsen.

Customer Satisfaction

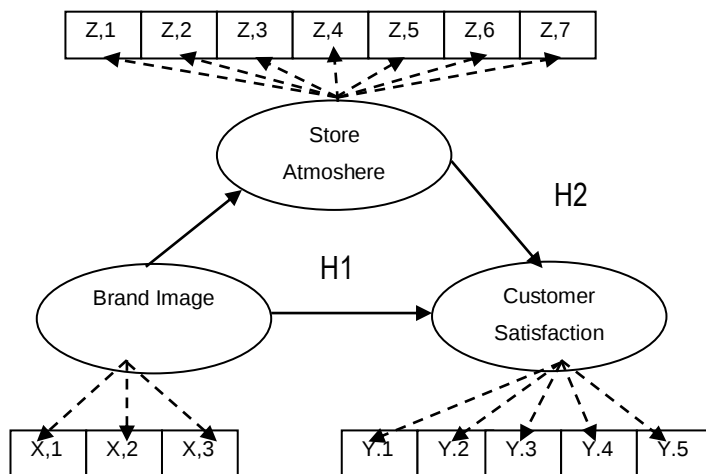
Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Prinsa (2017) menuturkan bahwa secara tradisional pemahaman atas kepuasan atas ketidakpuasan konsumen ialah merupakan dari timbulnya pembeda antara ekspektasi terhadap kinerja yang dirasa.

Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor, (2002:139) dalam Ratnasari dkk, (2015) menuturkan *Store atmosphere* merupakan suatu cara memanipulasi desain bangunan, ruang, interior, tata letak, kebersihan lantai dan dinding, pengaromaan, warna, bentuk dan suara yang menimbulkan para pelanggan untuk mendapatkan suatu suasana tersendiri.

Kerangka Konseptual

Dalam suatu kegiatan penelitian, seseorang penelitian akan selalu berusaha untuk memecahkan persoalan atau permasalahan yang dihadapi dan disamping itu juga penelitian mencoba serta menyusun langkah yang lebih terarah dengan harapan agar niatnya lebih dalam melakukan penelitian yaitu dengan membuat alur kerangka konseptual yang sistematis.



Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan :

X : Brand Image sebagai variabel bebas

Y : Customer Satisfaction sebagai variabel terikat

Z : Store Atmosphere sebagai variabel mediasi

Hipotesis

Menurut rumusan masalah yang diuraikan, maka hipotesis tersebut adalah :

H1 : Memiliki pengaruh signifikan dan positif *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Store Atmosphere* sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan produk Lazizaa di Tulangan.

H2 : Memiliki pengaruh signifikan dan positif *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dalam menggunakan pembelian di Lazizaa Tulangan.

H3 : Memiliki pengaruh signifikan dan positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* dalam menggunakan produk Lazizaa di Tulangan.

METODE

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi terdiri dari obyek/subyek mempunyai kualitas juga karakter tersendiri yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Jadi dalam penelitian yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang datang.

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah yang dimiliki populasi yang diambil menggunakan rumus ferdinand dengan asumsi populasi penelitian yang dtuju terlalu besar dan jumlah berganti-ganti, sehingga dapat ditetapkan sampel memakai rumus jumlah Indikator dikali 5 sampei 10 (Sugiyono, 2015:81). Dalam penelitian ini terdapat Indikator berjumlah 15 maka banyak sampel adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &: \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 15 \times 7 \\ &= 105\end{aligned}$$

Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 105.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2015:121), instrument yang valid bearti alat ukur guna mendapatkan data (meng ukur) itu valid. Valid berart instrument tesebut guna mengukur yang harusdiukur.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Sugiyono (2015:121), instrument yng dgunakan berulang kali untuk mengukur obyek yang sama, maka hasilnya juga persis.

Uji Normalitas

Sugiyono (2015:171) menerangkan bahwa penggunaan statistik parametris memiliki syarat bahwa data setiap variabel yang dianalisis hrus berdistribusi normal. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas data.

Uji Homogenitas

Sandjojo, (2011:14), menyatakan bahwa uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi mempunyai varians yang homogen.

Uji Signifikansi dan Uji Linieritas

Rharjo, (2016) menerangkan uji ini dilakukan dengan melihat nilai F pada kolom linearty jika nilai f-hitung > dari F-tabel maka hubungan antara variabel dikatakan signifikan.

HASIL

Uji Validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesisioner tersebut. Apabila semua item dari setiap indikator memiliki nilai yang signifikan ($\leq 0,05$), maka Item-item dalam kuesisioner menunjukkan nilai kevalidan sehingga dapat dilanjutkan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X)	0,880	0,6	Reliabel
Store Atmosphere (Z)	0,967	0,6	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,923	0,6	Reliabel

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah

Dari table 4.10 diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* cronbac alpha pada variabelkecerdasan emosional sebesar 0,968, kompetensi sebesar 0,961, komunikasi sebesar 0,980, self efficacy sebesar 0,931 dan variabel kepuasan kerja sebesar 0,931. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien *reliabilitas* cronbac alpha lebih dari 0,6. maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakansangat reliabel.sehingga item pernyataan dalam kuisisioner ini dapat dan layakdigunakan untuk pengambilan data penelitian dari responden.

Uji Normalitas

Tabel 2
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.6535657
	Absolute	0.069
Most Extreme Differences	Positive	0.069
	Negative	-0.058
Test Statistic		0.069
Asymp,Sig, (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Normalitas

Dari table 4.11 diatas, diketahui nilai *asyp.sig* sebesar 0,200 (0,200 >0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Tabel 3
Uji homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Image (X)	1.938 ^a	12	85	0.141
Store Atmosphere (Z)	1.981 ^b	12	85	0.136

Sumber : Lampiran Output SPSS, uji homogenitas

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel brand Image(X) 0,141 sehingga ($0,141 > 0,05$) dan variabel store atmosphere (Z) 0,136 sehingga ($0,136 > 0,05$). disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan homogen.

Uji Signifikansi dan Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas x terhadap variabel terikat y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Uji linieritas antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y. Uji linieritas dipenuhi jika pada *Deviation from Linearity* hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikasi (α) tertentu yaitu $\alpha = 0.05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$. Sebaliknya, jika hasil uji signifikan dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka linieritas tidak dipenuhi. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F, dimana $Df1$ = jumlah variabel bebas yaitu 2. $Df2 = n - k = 105 - 3 = 102$. Setelah diketahui $Df1 = 2$ dan $Df2 = 102$ selanjutnya dilihat pada tabel F dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Uji Hipotesis

Analisis data ini menggunakan uji Sobel (Sobel test) (Ghozali, 2015;45). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X \quad Z \quad Y = \beta_1 X + \beta_2 Z$$

$$= 0,527 \times 0,178$$

$$= 0,093$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh langsung variabel brand Image terhadap customer satisfaction 0,631. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung 0,093. Dari hasil tersebut terlihat nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dinyatakan Hipotesis ditolak yang artinya Brand Image secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Store Atmosphere

Pengujian Hipotesis uji t

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	5.073	0.000
	Brand Image (X)	8.070	0.000
	Store Atmosphere (Z)	2.275	0.025

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber : Lampiran uji regresi linier

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t-hitung variabel brand image (X) 8,070 nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima yang artinya Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai t-hitung variabel *store atmosphere* (Z) sebesar 2,275 dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Sehingga ($0,025 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat dinyatakan Hipotesis diterima. yang artinya Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

Uji F

ANOVA Table				
			F	Sig.
Customer Satisfaction (Y) * Brand Image (X)	Between Groups	Deviation From Linearity	1.872	.125
Customer Satisfaction (Y) * Store Atmosphere (Z)		Deviation From Linearity	2.038	.109

Sumber :Lampiran Output SPSS, uji linieritas

Tabel di atas terlihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung *Deviation from Linearity* pada variabel brand image (X) * customer satisfaction (Y) 1,872 signifikansi 0,125 dimana ($1,872 < 3,09$ dan $0,125 > 0,05$) dan variabel store atmosphere (Z) * customer satisfaction (Y) sebesar 2,038 dengan signifikansi 0,109 dimana ($2,038 < 3,09$ dan $0,109 > 0,05$). Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa regresi linier dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

Brand Image secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Store Atmosphere pada produk Lazizaa di Tulangan. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-sobel, dimana diperoleh nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan pembelian di Lazizaa Tulangan. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, dimana diperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Lazizaa di Tulangan. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, dimana diperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka saran-saran dari masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

Citra *merk* dari PT. Lazizaa Rahmat semesta yang ada sudah baik karena konsumen percaya dengan produknya dan sering datang, namun disarankan kepada pihak PT. Lazizaa Rahmat semesta untuk tetap meningkatkan image dari brand produk yang dijual.

Disarankan kepada pihak PT. Lazizaa Rahmat Semesta untuk menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan sesuai selera konsumen yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Seperti menambah pajangan-pajangan yang menarik, aroma dan musik yang nyaman, serta pencahayaan yang indah sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Bagi para peneliti lanjutan, sebaiknya perlu dilakukan penelitian terhadap faktor – faktor lain yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Prinsa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Mowen, Jhon C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid kedua. Alih bahasa : Dwi Kartini. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jakarta; Pustaka Sinar Harapan.
- Sanusi. Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta; Salemba 4.
- Ananta, M. R., Raharjo, N. E., & Pd, M. (2016). Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Visual Basic pada Mata Pelajaran Ilmu Ukur Tanah Kelas XI SMK Negeri Pajang. *E-Journal Pend. Teknil Sipil Dan Perencanaan*, 4(4), 24.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.