

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE AYAH BUNDA SITUBONDO
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Moh Irsadul Amal
irsadulamal@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusianatulhusnah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riskaayupramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is generally seen as creating, introducing and delivering goods and services to consumers. Marketing is how companies create value for customers and build strong customer relationships to capture customer value. In return, marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and managing customer relationships in ways that benefit the organization and its specific interests for customers of the Cafe Ayah Bunda in Mimbaan, Panji District, Situbondo Regency. This study aimed to analyze and test the effect of service quality and brand image on consumer satisfaction at Cafe Ayah Bunda, Situbondo, with consumer buying interest as an intervening variable. The population in this study are consumers at Cafe Ayah Bunda; the sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in research using sampling. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of this study indicate that service quality and brand image have a significant effect on consumer buying interest, service quality and brand image have a positive but not significant effect on customer satisfaction, purchase intention has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality and brand image have a significant positive effect on consumers satisfaction through consumer buying interest.

Keywords: Service Quality and Brand Image, Consumer Purchase Interest, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Keadaan era kompetisi bisnis di Indonesia bersaing secara ketat, jumlah produk barang maupun jasa yang bersaing dipasaran sangat banyak. Sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya pada bidang jasa. Salah satu usaha yang paling sering dijumpai adalah rumah makan ataupun Café. Cafe Ayah Bunda merupakan tempat atau bangunan yang diatur secara komersial, yang menawarkan aneka jenis dan berbagai macam menu makanan, camilan kentang goreng, sosis bakar,

pisang krispi juga berbagai macam minuman.

Selain itu menugaskan para karyawannya untuk memastikan konsumen tetap merasa nyaman disaat memesan makanan dan minuman tersebut. Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap Minat beli konsumen di Café Ayah Bunda, jika Citra merek bagus maka, Minat beli akan naik. Kenyataannya Citra merek di Cafe Ayah Bunda masih terbilang tidak memuaskan dikarenakan kualitas pelayanannya lama sehingga dapat berdampak pada turnnya Minat beli konsumen Disaat

cafe sedang ramai pengunjung dan kadang pengunjung yang baru datang dilayani dengan cepat tapi tidak dengan yang datang terlebih dahulu sehingga berdampak pada minat beli konsumen dan kepuasan pelanggan, dikarenakan tidak puasnya konsumen dan banyak konsumen yang mengeluh.

Dunia kuliner, cafe tidak pernah lepas dari perhatian masyarakat luas, sehingga dapat dikatakan cafe hanya menjadi sekedar perhatian, tetapi menjadi tren bagi masyarakat di seluruh dunia terutama kalangan mahasiswa. Sudah banyak orang memilih untuk membuka usaha cafe karena dalam membangun hubungan atau relasi dengan para pelanggan, dan dalam mengembangkan produk yang ditawarkan, kemudian hobi di bidang tersebut. Dunia usaha harus memiliki pemasaran yang sangat baik untuk membantu dan melancarkan usaha kedepannya

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada hakikatnya adalah kegiatan penyusunan dan pelaksanaan rencana dalam suatu bisnis. Perencanaan yang nyata memerlukan keterampilan untuk menentukan strategi dan membuat rencana dengan baik. Peranan manajemen pemasaran dalam bisnis sangatlah penting. Hal ini mencakup mempersiapkan produk yang lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan, serta mempromosikan produk baru tersebut kepada calon pembeli.

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul. Menurut Tjiptono (2014:2) "Manajemen pemasaran adalah suatu teknik, secara umum, suatu kegiatan bisnis yang melibatkan penyiapan, penetapan harga, dan pendistribusian produk, jasa, dan gagasan yang dapat memuaskan kebutuhan sasaran pasar."

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan analisis kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:101) "Kualitas pelayanan merupakan fungsi dari harapan konsumen pada saat proses pra pembelian pada saat penyediaan barang/jasa dan kualitas produk yang diterima konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil jika mempertimbangkan faktor pelayanan terhadap pelanggan, sehingga pelayanan yang baik sangat mempengaruhi jumlah pelanggan dalam bisnis tersebut. Menurut Tjiptono (2016:183) yang menyatakan "komponen layanan atau layanan memainkan peran strategis

dalam bisnis apa pun”. Pembelian suatu barang seringkali disertai dengan unsur pelayanan. Untuk bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan, bisnis harus memberikan layanan berkualitas tinggi. Seiring dengan perubahan kebiasaan dan gaya hidup konsumen, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas.

Beberapa indikator kualitas pelayanan, khususnya:

- 1) Keandalan adalah perusahaan memberikan pelayanan dengan benar pada kali pertama tanpa kesalahan.
- 2) Daya tanggap mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memenuhi permintaan mereka.
- 3) Assurance, artinya perilaku karyawan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan menciptakan rasa aman.
- 4) Empati artinya perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan peduli terhadapnya.
- 5) Tangibility mengacu pada daya tarik fisik, peralatan dan bahan yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2012:51) “Merek adalah serangkaian deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.” Sedangkan menurut Ginting (2011:99) “Merek dagang adalah suatu nama, istilah, tanda,

lambang, rancangan, atau gabungan daripadanya, yang dimaksudkan untuk menandai barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa pesaing. Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan atribut, manfaat, dan layanan kepada pembeli. Merek terbaik menjamin kualitas.”

Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas, merek merupakan suatu tanda pengenal suatu produk yang membantu konsumen mengetahui merek suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Persepsi konsumen mengetahui suatu produk padahal konsumen belum mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang hendak dibelinya. Konsumen yang belum memahami sepenuhnya suatu produk akan cenderung memilih produk yang dikenal dan digunakan oleh banyak orang dibandingkan produk yang baru dikenalnya

Indikator pengukuran citra merek meliputi 4 indikator, yaitu:

- 1) Atribut merek adalah karakteristik deskriptif suatu produk atau jasa.
- 2) Keunggulan merek merupakan nilai pribadi konsumen terhadap produk dan jasa
- 3) Preferensi merek menunjukkan apakah khalayak menyukai atau tidak menyukai merek tersebut
- 4) Keunikan merek menunjukkan keunggulan perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada konsumen agar tertarik

terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat Beli

Minat beli adalah perasaan memesan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dihasilkan dari pengamatan dan proses pembelajaran konsumen atau individu terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan keinginan yang timbul dari konsumen mengenai ketertarikannya terhadap suatu produk melalui proses refleksi dan observasi sebelum mengambil keputusan pembelian

Menurut pendapat Umar (2011:45) "Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumen." Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perasaan ketertarikan yang timbul pada diri konsumen sehingga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan kemudian mencapai kemungkinan pembelian barang atau jasa layanan yang diinginkan. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, seperti contohnya harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan disbanding merek lain

Indikator minat beli konsumen dapat dievaluasi atau diukur berdasarkan kriteria, khususnya:

- 1) Perhatian, tahap dimana orang memberikan perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Kehendak, tahap dimana masyarakat telah menerima informasi yang baik mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Minat, tahap dimana masyarakat menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan
- 4) Tindakan, tahap dimana masyarakat melakukan tindakan dengan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh apa yang dirasakannya setelah membandingkan kinerja produk sebenarnya dengan harapannya. Konsumen puas jika kinerja memenuhi harapan; tidak puas jika hasil kinerja tidak memenuhi harapan. Kepuasan merupakan suatu sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan merupakan pencarian ciri atau karakteristik suatu produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan ditemukannya kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2016:318) "Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja sebenarnya dari produk yang disiapkan setelah penggunaan atau konsumsi produk yang bersangkutan".

Indikator yang membentuk kepuasan konsumen termasuk:

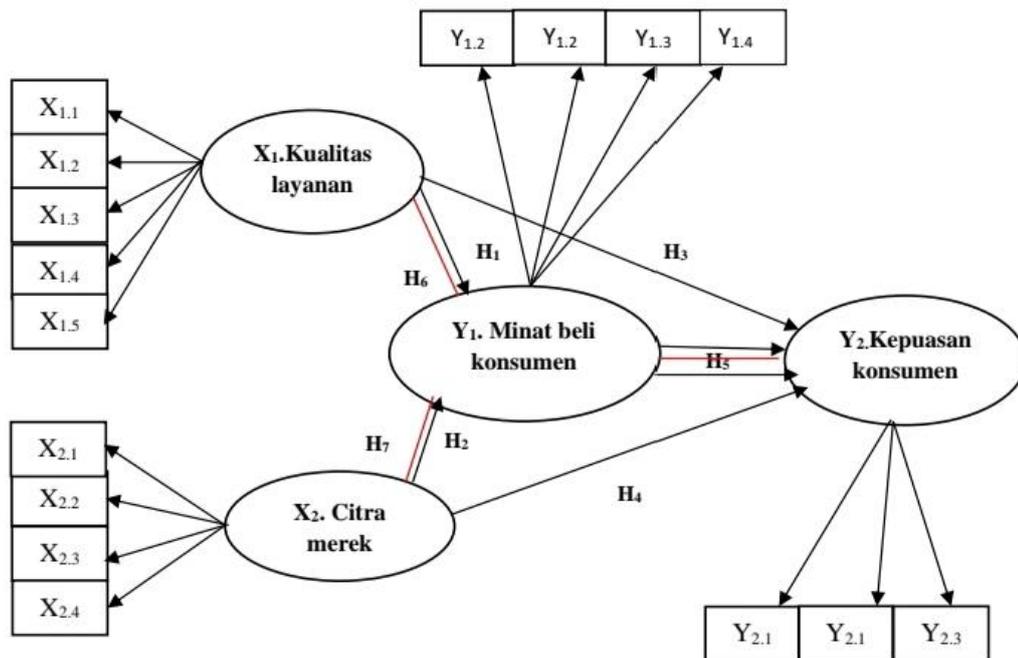
- 1) Kesesuaian dengan harapan merupakan derajat kesesuaian antara hasil kinerja pelayanan

- yang diharapkan konsumen dengan persepsi konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk kembali atau menggunakan kembali jasa terkait.
 - 3) Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang dialaminya kepada teman atau keluarganya.

menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Berdasarkan paparan latar belakang dan tinjauan pustaka. Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa (X_1), Kualitas layanan (X_2), Citra merek sedangkan variabel terikatnya berupa Minat beli konsumen (Y_1) dan Kepuasan konsumen (Y_2). Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017:128), “Kerangka konsep akan



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H₂ : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H₃ : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₄ : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₅ : Diduga Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₆ : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan konsumen.

H₇ : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana menyeluruh yang mencakup unsur-unsur yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya dan menjadi acuan kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2017:60) berpendapat bahwa “Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting”. Dua metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data, atau statistik kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan tanpa perbandingan dengan variabel itu sendiri dan hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap pelanggan Kopi ABC di Desa Battal Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan. Karena ditentukannya waktu dalam penelitian akan memberikan target penyelesaian penelitian terhitung dari bulan Maret 2023 hingga Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) berpendapat bahwa “Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sasaran penelitian ini adalah keseluruhan jumlah populasi yang datang berkunjung sebagai konsumen pada Cafe Ayah Bunda, yang mana rata-rata konsumen Cafe Ayah Bunda mencapai 75 orang, Jika dijumlah dengan waktu penelitian selama 3 bulan, maka $75 \text{ orang} \times 86 \text{ hari} (3 \text{ bulan}) = 6.450$ konsumen yang akan menjadi populasi pada penelitian ini. Untuk perhitungannya ialah (Bulan April 30 hari diliburkan selama 5 hari, bulan Mei 31 hari, maka bulan Juni ada 30 hari, jadi bulan april – juni ada $86 \text{ hari} \times 75 \text{ konsumen} = 6.450$)

Menurut Sugiyono (2020:127) menyatakan bahwa “Sampel adalah

sebagian dari jumlah dan ciri-ciri suatu populasi”. Dalam penelitian ini tidak seluruh pengunjung atau populasi yang diteliti melainkan hanya sebagian kecil pengunjung saja dan diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat dari populasi yang dimaksud. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengunjung Cafe Ayah Bunda. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang akan diteliti melainkan hanya sebagian saja dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menurut rumus Slovin, dimana jumlah sampel yang akan diteliti adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Cafe Ayah Bunda Situbondo yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument

dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik **Uji Normalitas**

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan $\alpha < 0,01$ tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)”. Uji

multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF). Ghozali (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. Akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum

merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

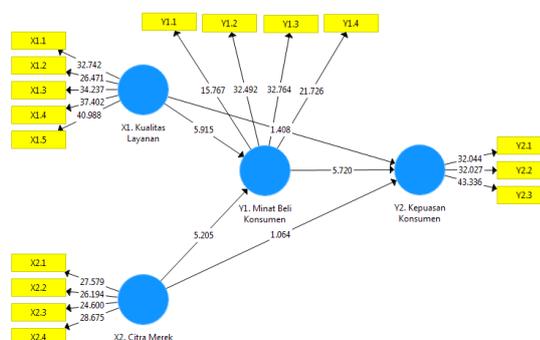
- 1) Variabel Kualitas layanan (X_1) dan Citra merek (X_2) mempengaruhi Minat beli konsumen (Y_1) sebesar 0,788 (78,8%) pengaruhnya tinggi dan kuat, sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi variabel

lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- 2) Variabel Kualitas layanan (X_1) dan Citra merek (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,796 (79,6%) pengaruhnya tinggi dan kuat, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis persamaan struktural merupakan model yang menjelaskan pengaruh variabel latn independen terhadap variabel lain dependen Ghazali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,501) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas layanan mampu mendorong jumlah minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen akan timbul seiring dengan apa yang ditawarkan dan disajikan oleh tempat usaha tersebut. Salah satunya bisa melalui *service* atau kualitas layanan yang tersedia. Pemberian layanan yang baik akan menimbulkan kesan positif dihati para konsumen sehingga akan menaikkan rasa tertarik mereka, dengan demikian minat akan membeli sesuatu pada tempat tersebut juga akan meningkat. Selain itu pula, kualitas layanan juga berpengaruh pada *after buy* seorang konsumen, diamna pada saat mereka pulang nanti, mereka akan bercerita kepada teman-temannya tentang kperbaikan pelayanan yang berkualitas sehingga akan menarik minat beli konsumen yang lain. Maka dari itu sangat besar dikatakan kualitas layanan dapat mempengaruhi adanya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maria G.U (2018)

Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,435) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek dari suatu barang atau produk tertentu akan cenderung lebih menarik perhatian para calon konsumen secara keseluruhan. Hal tersebut akan sangat memungkinkan apabila konsumen hendak atau berkeinginan untuk membeli atas dasar minatnya akan suatu citra merek akan produk/barang tersebut. Semakin besar citra merek yang menempel pada produk/barang tersebut akan semakin memicu besarnya minat beli dari para konsumen. Sehingga permintaan akan produk/barang tersebut juga akan meningkat seiring dari kemampuan daya beli para konsumen. Dapat disimpulkan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Marlena (2018)

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,159) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.160 (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas layanan (X_1) berpengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan disini hanya berpengaruh positif namun tidak secara signifikan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dapat diukur dari banyak hal, salah satunya dapat melalui kualitas pelayanan yang tersedia. Namun hal tersebut tidak memberikan dampak signifikansi terhadap adanya kepuasan dari konsumen itu sendiri. Terdapat faktor lainnya yang dapat menunjang dari aspek-aspek tertentu yang tidak diteliti pada penelitian ini. Meskipun demikian kualitas pelayanan tetap memberikan dampak positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Fitriani (2019)

Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,097) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.288 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Citra merek (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa citra merek hanya memberikan pengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen disini tidak hanya dapat diukur melalui citra merek akan suatu produk/barang. Sebab faktor citra merek disini kadang tidak memenuhi ekpektasi konsumen yang

sedari awal antusias. Misalkan pada merek tertentu yang mempunyai image bagus serta branding yang baik setelah datang ke konsumen, konsumen merasa tidak terpuaskan sehingga hal tersebutlah yang cenderung menurunkan rasa kepuasan dari konsumen. Namun tetap dikatakan citra merek mempunyai dampak positif dalam menentukan kepuasan konsumen namun tidak secara signifikan. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Erza Rizki (2019)

Minat Beli Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,669) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli konsumen dikatakan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi adanya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut tentu benar adanya, karena sebagian besar ketika suatu tempat usaha yang minat beli akan produk/barangnya menandakan bahwa konsumen telah percaya bahwa produk/barang yang diperjualbelikan sangat memenuhi harapan para konsumen sehingga akan sangat memungkinkan terciptanya kepuasan konsumen dari para konsumen itu sendiri. Minat beli yang tinggi mendorong adanya rasa keinginan lebih dan ingin melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen

merasa nyaman dan puas akan hal tersebut, konsumen akan cenderung datang lagi dan lagi, karena telah puas akan tempat usaha tersebut. Kepuasan konsumen sendiri akan meningkat seiring dengan besarnya minat beli konsumen yang ada. Dapat dikatakan minat beli konsumen berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mahemba K.A (2019)

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,335) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas layanan (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli konsumen mampu memediasi pengaruh dari adanya kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya hipotesis 3, kualitas layanan tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dengan adanya mediasi minat beli konsumen, kualitas layanan dapat berdampak lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya kualitas layanan yang baik akan semakin meningkatkan angka minat beli dari para calon konsumen untuk datang, dan apabila hal tersebut terjadi maka para konsumen ini akan merasakan

pelayanan baik yang disediakan sehingga dapat merangsang konsumen untuk merasa puas yang pada akhirnya terciptalah kepuasan konsumen secara umum. Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat disimpulkan bahwa peran mediasi minat beli konsumen sangatlah besar, sehingga dapat dikatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Maria G.U (2018) dan Mahemba K.A (2019)

Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,291) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Citra merek (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli konsumen mampu memediasi pengaruh dari adanya citra merek terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya hipotesis 4, citra merek tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dengan adanya mediasi minat beli konsumen, citra merek dapat berdampak lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya citra merek yang kuat akan suatu

produk/barang yang diperjualbelikan akan mendorong tingginya minat pembelian dari para konsumen. Apabila konsumen telah membeli dan meraakan produk dengan citra merek yang besar tersebut, dan tentunya dapat memenuhi ekpektasi mereka maka akan cenderung menimbulkan adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta seiring dengan minat beli yang ada. Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat disimpulkan bahwa peran mediasi minat beli konsumen sangatlah besar, sehingga dapat dikatakan citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Marlana (2018) dan Mahemba K.A (2019)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H_1 diterima);
2. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);

5. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Citra merek terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima);

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Cafe Ayah Bunda Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Cafe Ayah Bunda Situbondo diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen khususnya melalui kualitas layana dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen sebagai faktor mediasinya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini Café Ayah Bunda Situbondo dapat meningkatkan omset penjualan seiring dengan perkembangan usaha yang dilakukan untuk masa yang akan datang.

Perbaikan-perbaikan tentu turut perlu diperhatikan seperti halnya, kualitas

layanan yang ditambah berkualitas untuk meningkatkan rasa kenyamanan bagi para konsumen, dengan memperhatikan hal-hal kecil yang diinginkan konsumen untuk memenuhi ekpektasi mereka. Citra merek juga perlu dioptimalkan lagi karena beberapa konsumen cenderung lebih tertarik akan suatu produk tertentu untuk dibeli, maka dari itu dengan menambah ataupun menggantikan citra merek sebelumnya akan semakin meningkatkan daya beli konsumen. Disamping itu, semakin tinggi minat beli yang ada tentu akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang mana hal tersebut sangat baik bagi keberlangsungan usaha

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas layanan, Citra merek dan Minat beli konsumen dalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas layanan, Citra merek, Minat beli konsumen dan Kepuasan konsumen yang dapat

dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Basori, N; Kusnadi, E; Pramesthi, R.A. Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. [S.L.], V. 1, N. 9, P. 1924-1938
- Cahyo, A.S.T; Tulhusnah, L; Pramitasari, T.D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.L.], V. 1, N. 6, P. 1234-1248
- Ginting, N.F.H. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Yrama Widya. Bandung
- Ghozali,I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25. Edisi 9. Semarang: :Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler.P dan Amstrong.G. 2012 Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind

- Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung :Alfabeta
- Tjiptono, F.2016. Service, Quality dan satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Umar,H. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijatmoko, N; Tulhusnah, L; Ediyanto, E. Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nova Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS [S.L.], V. 1, N. 5, P. 1001-1016