

Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Niat untuk Berperilaku yang Dimediasi oleh Kepuasan

The Influence Store Atmosphere, Quality Service, and Price to Intention to Behave mediate by Satisfaction

Ratri Prihananti dan Wiyono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
wiyono55@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

Along with the growing number of coffee shops that exist in Surakarta, it can be said that competition in the industry is getting heavy. Therefore, an effort is necessary in order that a coffee shop can survive in the industry. One attempt to do is create a marketing strategy-oriented consumers who strive to provide satisfaction on costumers needs and wants. This study contains about quality of service, price, and the atmosphere is thought to have an influence on behavioral intentions with customer satisfaction as a mediating variable. Specifically, this study wants to examine whether atmospheric, service quality and price as important considering in forming the behavioral intentions in Kedai Tradisi Kopi Surakarta. Survey is method conducted to collect the data by questionnaire. The study was conducted by distributing questionnaires to 200 visitors who made a purchase in the Kedai Tradisi Kopi Surakarta. The observation can be analyzed using Structural Equation Model (SEM). The result show that atmospheric has a significant influence to customer satisfaction, atmospheric also has a significant influence directly to behavioral intentions. Service quality and price also have significant influence to customer satisfaction. Other result show that Kedai Tradisi Kopi costumers satisfaction has a significant influence on behavioural intentions. In this research, both limitations and implication are also discussed in order to give inside toward theoretical, practical dan further research aspects.

Keyword: *atmospheric, service quality, price, costumers satisfaction, and behavioral intentions*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis tumbuh sangat pesat seiring dengan gaya hidup yang semakin meningkat. Kebutuhan gaya hidup untuk berkumpul dan bercengkerama dengan rekan atau keluarga disebuah kedai kopi saat ini pun terhitung semakin meningkat. Semakin banyaknya kedai-kedai kopi yang bermunculan baik dalam skala kecil maupun skala industrialisasi merupakan sebuah fenomena yang patut menjadi perhatian. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Kedai kopi adalah sebuah tempat dimana orang dapat memenuhi rasa haus atau lapar mereka sambil berinteraksi dengan rekan atau keluarga, sekaligus mendapatkan servis yang sesuai. Selain itu, terkadang banyak orang pergi ke kedai kopi dengan tujuan merayakan moment-moment spesial dengan rekan atau keluarga untuk *refreshing*. Hal ini dapat diasosiasikan dengan emosi dan pengalaman saat minum dan makan di kedai kopi tersebut. Dalam pengaruhnya terhadap emosi individu, suasana lingkungan dari kedai kopi merupakan komponen penting. Suasana lingkungan membentuk *mood* dan mempengaruhi emosi konsumen, maka atmosfer dapat menjadi bagian penting dalam

pengalaman makan (Jam dan Namkung, 2009 ; Liu dan Jang 2009).

Atmosfer yang dimaksud disini adalah suasana lingkungan kedai kopi yang dibentuk oleh berbagai unsur. Unsur pembentuk atmosfer tersebut adalah *interior design*, musik, dan penataan *layout* dari kedai kopi. Dengan semakin cerdasnya konsumen, mereka akan menjadi semakin selektif dalam memilih kedai kopi sebagai tempat makan dan minum juga bercengkerama dengan rekan atau keluarga. Lebih spesifiknya, konsumen lebih baik berbelanja di suasana lingkungan yang cocok dengan konsep diri mereka (e.g Donovan *et al.*, 2000; Yim *et.al*, 2007).

Penelitian terdahulu mendiskripsikan pengaruh antara atmosfer, emosi manusia, dan perilaku sebagai "pengaruh langsung dari stimuli fisik pada emosi manusia dan efek dari stimuli fisik pada pendekatan atau penghindaran perilaku. (Mehrabian dan Russel, 1974). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer memainkan peran penting dalam niat untuk berperilaku kedepan dari konsumen, seperti menyebarkan hal baik atau intensitas pembelian kembali, dimana atmosfer ditetapkan sebagai variabel independen untuk menjelaskan perilaku pembelian (e.g Bitner, 1992; Donovan *et.al* 1994; Countryman dan Jang, 2006; Jang dan Namkung, 2009). Sementara itu Baker *et.al* (1994) meneliti dan menemukan bahwa faktor suasana lingkungan menyediakan informasi yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil kesimpulan tentang kualitas. Begitu juga dengan Wall dan Berry (2007) mengidentifikasi efek yang signifikan dari fisik suasana lingkungan terhadap kualitas yang dirasakan pada setting restoran.

Jang dan Ha (2012) melakukan penelitian terkait pengaruh atmosfer makan terhadap perilaku yang melalui persepsi kualitas disebuah restoran korea. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer yang dirasakan pada waktu *post-consumption* dapat dimediasi oleh persepsi kualitas, diasumsikan bahwa atmosfer yang dapat dirasakan dapat meninggikan atau melemahkan evaluasi konsumen atas level kualitas mengenai *services* atau makanan.

Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan perilaku, juga pernah diteliti Udo, Hsu, Olorunniwo pada tahun 2006. Dimana dalam penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan berdiri sebagai variabel independen yang mempunyai pengaruh langsung terhadap niat untuk berperilaku dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan terhadap niat untuk berperilaku. Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas serta harga yang ekonomis. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu menetapkan harga yang kompetitif. Diungkapkan (Garretson, *et.al* 2002) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Konsumen akan lebih selektif memilih layanan jasa dengan membandingkan harga, memilih produk yang pada dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Pada situasi tersebut, maka perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya dalam rangka menarik konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Atas dasar paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan model yang dikonstruksi bertumpu pada lima variabel amatan yaitu atmosfer, kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan perilaku. Dengan demikian model yang di konstruksikan diharapkan memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap perilaku konsumen di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Atmosfer

Lingkungan fisik disebut juga dengan atmosfer, ditetapkan sebagai subjek yang penting didalam manajemen layanan restoran karena respon konsumen terhadap lingkungan berpengaruh dengan perilaku konsumsi mereka pada saat pembelian (Donovan et.al, 1994; Foxall dan Greenley, 19999; Sharma dan Stafford, 2000). Mattila dan Wirzt (2001) menemukan bahwa kombinasi dari rasa senang dan gairah emosi yang dibentuk oleh atmosfer menginduksi level yang lebih tinggi dari pendekatan dan dorongan perilaku pembelian. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Penelitian sebelumnya menyarankan beberapa dimensi atmosfer seperti faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial (Baker et.al 1994; baker et.a 1992; Ryu dan Jang, 2007). Faktor ambien meliputi tingkat kebisingan, bau, warna dan musik. Faktor desain meliputi layout, furniture, dan komposisi dinding. Dan faktor sosial meliputi tipe konsumen, penampilan karyawan, dan keramaian (Baker, 1986, Ryu dan Jang, 2007).

Meskipun kepuasan di definisikan berbagai macam, konsep yang diterima dan didukung secara luas adalah bahwa ini merupakan *judgement* evaluatif dari *post choice* atau *post consumption* mengenai seleksi pembelian yang spesifik (Day, 1984). Tse dan Wilton (1988) mengartikan kepuasan sebagai respon konsumen terhadap kinerja yang dirasakan. Sedangkan Oliver et.al (1981) menunjukkan bagaimana pengalaman pembelian dan pengalaman pasca pembelian mempengaruhi kepuasan. Udo, Hsu, dan Olorunniwo (2006) menemukan bahwa beberapa indikator atmosfer seperti kebersihan, penampilan dari luar, desain interior yang menarik, merupakan sebagian dari indikator yang tangible dalam standart kualitas servis. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H₁: Atmosfer berpengaruh positif pada kepuasan

Kualitas Layanan

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Meneliti pengaruh dan menyimpulkan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas pelayanan yang dirasakan (Gonzales et.al 2007). Boulding et.al (dalam Ha dan Jang 2012) mengidentifikasi adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan niat perilaku. Cronin et.al (dalam Consuegra et.al 2007) juga menyebutkan bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat.

Kualitas layanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan (Parasuraman et.al 1985). Dikemukakan (Parasuraman et.al 1985) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan merupakan pertimbangan yang berpengaruh dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan salah satu komponen yang paling sering mendapatkan kritikan dimana secara ekstensif dipelajari dalam lingkup pemasaran jasa, termasuk jasa kuliner.

Servis di kedai kopi terhubung pada interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa layanan, dimana mempengaruhi evaluasi konsumen atas servis selama pengalaman konsumsi. Kualitas layanan yang dirasakan merupakan pertimbangan yang berpengaruh

dengan pelayanan yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi konsumen. Kualitas layanan adalah merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah-ubah. Menurut (Parasurman et.al 1985) terdapat lima determinan kualitas layanan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, *Responsiveness* (tanggapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dalam memberikan layanan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dan *Tangible* (berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti bangunan, kelengkapan peralatan, kebersihan, kerapian dan penampilan karyawan yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan.

Penelitian Udo, Hsu, dan Olorunniwo (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan kemudi yang paling penting dari intensitas perilaku. Kualitas servis dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan beberapa indikator intensitas perilaku seperti tingkat kunjungan dan *word of mouth*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan.

Harga

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut Herman et.al (2007) tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan konsumen dan membangun pengaruh. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang diterima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk/jasa yang mereka jual. Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari

persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi konsumen bilamana harga yang diberikan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan yang telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan pesaing.

Consuegra Eet.al (2007) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi orang mengenai harga yang terjangkau akan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Penelitian Jiang dan Rosenbloom (2005) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H₃: Harga berpengaruh positif pada kepuasan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya akan terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas layanan yang mereka terima. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang ia rasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu dari performa produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan adalah fungsi dari harapan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman dibawah ekspektasi (misalnya pelanggan mendapati daftar minuman yang terbatas di restoran mahal) akan puas sesuai harapannya karena ekspektasinya tidak tinggi yaitu dengan mendapati daftar minuman yang terbatas di restoran mahal dia merasa hal tersebut biasa. Sedangkan pelanggan yang memiliki pengalaman yang melampaui harapan harapannya atau ekspektasi tinggi (misalnya dengan adanya wifi di cafe) akan merasa sangat puas atau senang. Selain itu, tingkat kepuasan yang diberikan oleh barang atau jasa dari suatu perusahaan yang diukur dengan jumlah pelanggan berulang (Leon & Leslie, 2006). Kualitas pelayanan tinggi merupakan landasan bagi setiap perusahaan yang sukses untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.

LaBarbera dan Mazursky (1983) mengklaim bahwa intensitas pembelian secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Jika secara keseluruhan kepuasan itu tinggi, maka konsumen cenderung baik terhadap intensitas pembelian kembali. Cronin dan Taylor (1992) dan Yi (1990) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian. Perilaku dapat dilihat dari perilaku konsumen setelah adanya konsumsi. Apakah mereka berkenan untuk berkujung kembali, melakukan *word of mouth* yang positif, dan kesediaan untuk merekomendasikan dimana mereka menemukan pengalaman konsumsinya yang baik. Burton et.al (2003) menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen terkait dengan perilaku. Semakin positif pengalaman yang

dirasakan konsumen, semakin mereka suka untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Jang dan Ha (2012) dalam penelitiannya mengidentifikasi tiga indikator intensitas perilaku, yaitu tingkat kunjungan kembali, *positive word of mouth*, dan *willingness to recommend*. Mehrabian dan Russel (1974) mengusulkan model *stimulus-organism-response (SOR)* dimana secara luas diadaptasi untuk penelitian psikologi lingkungan dan marketing untuk menjelaskan kognitif individu, afektif, dan respn perilaku terhadap lingkungan. Sedangkan penelitian Udo, Hsu dan Olorunniwo (2006) menemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan perilaku. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H₄: Kepuasan berpengaruh positif pada niat untuk berperilaku.

Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Variabel Dependen	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Alat Statistik
Ha-Soocheong <i>et al.</i> (2012)	<i>Behavioral Intention</i>	1. <i>Atmospheric</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Food Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	SEM
Udo J Godwin (2006)	<i>Behavioral intentions</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	SEM
Hong Qin <i>et al</i> (2010)	<i>Behavioral intention</i>	1. <i>Service quality</i> 2. <i>Food quality</i> 3. <i>Price</i>	<i>Satisfaction</i>	SEM
Studi ini (2015)	Niat Untuk Berperilaku	1. Atmosfer 2. Kualitas layanan 3. Harga	Kepuasan	SEM

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015.

METODE PENELITIAN

Atmosfer

Variable ini didefinisikan sebagai suasana lingkungan kedai kopi yang dibentuk oleh berbagai unsur. Unsur pembentuk atmosfer tersebut adalah interior design, musik, penataan layout dari kedai kopi. Atmosfer memainkan peran penting dalam tingkah laku kedepan dari konsumen, seperti menyebarkan hal baik atau instensitas pembelian kembali, dimana atmosfer ditetapkan sebagai variabel independen untuk menjelaskan perilaku pembelian (e.g Bitner, 1992; Donovan *et.al*, 1994; Countryman dan Jang, 2006; Jang dan Namkung, 2009). Atmosfer dioperasionalisasi dengan menggunakan item pertanyaan sebagai berikut : Kedai Tradisi Kopi memiliki desain interior yang menarik,

Musik yang dimainkan menghibur, Layout Kedai Tradisi Kopi membuat nyaman, dan Area Kedai Tradisi Kopi terlihat bersih.

Kualitas layanan

Didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman et.al, 1988).

Reliability (kehandalan)

Responsiveness (tanggapan)

Assurance (jaminan)

Empathy (empati)

Tangibility (keberwujudan)

Harga

Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Harga adalah pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk baik barang maupun jasa.

Harga dioperasionalisasi dengan menggunakan item: Harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan, Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapat, Produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah dan Harga yang ditawarkan logis. Item-item tersebut diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif pilihan, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Kepuasan

Menurut Kotler (2000) didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Variabel ini di operasionalisasi dengan item: Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan, Suka dengan varian produk yang ditawarkan, Rasa puas dengan kualitas produk yang melebihi harapan pengunjung, dan Kinerja karyawan membuat konsumen puas

Niat untuk Berperilaku

Didefinisikan sebagai langkah-langkah dimana adanya pembelian kembali, *word of mouth*, perilaku komplain dan sensitifitas harga (ZBP, 1996). Variabel ini dioperasionalisasi dengan item: Niat untuk berkunjung kembali, merekomendasikan tempat ini kepada orang lain dan menginformasikan hal positif kepada orang lain.

Analisis Deskriptif

Merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasi. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis profil responden dan analisis tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Pengujian Statistik

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik metode yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat mempresentasikan fenomena yang diukur. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar

mampu mengukur konstruk yang digunakan. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sarannya. Untuk uji validitas aka menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. CFA perlu digunakan pada syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur pengukuran ini menggunakan software SPSS, setiap item pertanyaan harus memiliki *factor loading* > 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikan-indikan dalam suatu variabel. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu saat alat pengukuran dapat dipercaya/dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbrach Alpha Analysis*. Kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut: 0.8-1.0 dikategorikan reliabilitas baik, 0.6-0.799 dikategorikan reliabilitas dapat diterima dan <0.6 dikategorikan reliabilitas kurang baik

Analisis Structural Equation Model

Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Analisis *Structural Equation Model (SEM)* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing-masing mempunyai pengaruh simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variable dependen dan variable ini dimungkinkan menjadi variable independen bagi variable dependen lainnya. Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji pengaruh sebab akibat antara variable sehingga jika salah satu variable diubah, maka terjadi perubahan pada variable lainnya. Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan Analysis Of Moment Structure atau AMOS versi 22.

Asumsi Kecukupan Sampel

Peneliti menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *maximum likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Hair et.al., 2010). Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate, dimana dalam uji normalitas multivariate beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 21. Data *Outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlibat jauh berbeda dari data observasi lainnya. Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistic *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel pada tingkat $p < 0,001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam analisis SEM terdapat fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* menggunakan software SPSS, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Pretest

Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang cukup sesuai yang disyaratkan untuk model penelitian ini, dilakukan pretest pada 60 responden. Pretest digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang nantinya akan disebar sudah cukup layak untuk digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian ini. Hasil pretest mengindikasikan terdapat item pertanyaan yang tidak berkemampuan menjelaskan model. Setelah itu dilakukan *trial and error* untuk memperbaiki data pretest.

Tabel 2 Hasil Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
AT1	,831								
AT2	,817								
AT3	,690								
AT4	,745								
RL1				,550					
RL2				,786					
RL3				,760					
RL4				,761					
RS1					,583				
RS2					,836				
RS3					,879				
RS4					,550				
EP1									,745
EP2									,779
EP3									,708
EP4									
AS1							,675		
AS2							,747		
AS3							,687		
AS4							,506		
TG1						,572			
TG2						,603			
TG3						,780			
TG4						,785			
HG1			,767						
HG2			,871						
HG3			,690						
HG4			,672						
KP1		,807							
KP2		,573							
KP3		,720							
KP4		,745							

NUB1									,748
NUB2									,646
NUB3									
NUB4									,691

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Tabel 3 Tabel Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3870,949
	Df	595
	Sig.	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Menunjukkan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,901. karena nilai MSA diatas 0,5 serta nilai *Bartlett test* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Selain itu uji validitas data menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai faktor loading diatas 0,5 dan telah mengelompok sesuai dengan variabel yang diukurnya. Adapun hasil pengujian validitas dengan faktor analisis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil uji Rotated Component

Rotated Component Matrix^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
AT1						,661			
AT2						,613			
AT3						,693			
AT4						,752			
RL1	,850								
RL2	,773								
RL3	,722								
RL4	,727								
RS1				,692					
RS2				,672					
RS3				,695					
RS4				,710					
AS1		,759							
AS2		,848							
AS3		,707							
AS4		,706							
EP1								,773	

EP2								,625	
EP3								,613	
EP4								,620	
TG1			,646						
TG2			,751						
TG3			,778						
TG4			,781						
HG1					,759				
HG2					,737				
HG3					,673				
HG4					,731				
KP1									,511
KP2									,655
KP3									,672
KP4									,617
NUB1							,718		
NUB2							,664		
NUB3							,783		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi interal dari suatu instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS for windows 11.5*. Menurut Sekaran (2006) tingkatan reliabilitas dibagi menjadi tiga tingkatan. Kriteria ujiannya adalah (1) jika *alpha* atau *r* hitung 0,8-1,0 = baik, (2) jika *alpha* atau *r* hitung 0,6-0,79 = diterima, jika (3) *alpha* atau *r* hitung $\leq 0,59$ = kurang. Oleh karena itu, dengan pengujian ini dipahami bahwa data penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistic yang lain. Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas:

Tabel 5 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Atmosfer	0,759	Diterima
Reliability	0,870	Baik
Responsive	0,868	Baik
Assurance	0,865	Baik
Empathy	0,821	Baik
Tangibility	0,892	Baik
Harga	0,835	Baik
Kepuasan	0,766	Diterima
Niat Untuk Berperilaku	0,810	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas *univariate* dilihat dengan nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu dibawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai *critical ratio* (c.r) kurtosis dibawah 7 (Ghozali dan Fuad, 2008).

Tabel 6 Assesment of normality

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NUB3	1,000	4,000	-1,021	-5,651	,985	2,729
NUB2	1,000	4,000	-,667	-3,693	-,304	-,841
NUB1	2,000	4,000	-,584	-3,232	-,624	-1,727
KP4	2,000	4,000	-,125	-,690	-,556	-1,541
KP3	2,000	4,000	-,405	-2,245	-,693	-1,919
KP2	1,000	4,000	-,744	-4,121	1,053	2,917
KP1	1,000	4,000	-,789	-4,368	,554	1,534
HG1	1,000	4,000	-,762	-4,221	1,356	3,755
HG2	1,000	4,000	-,730	-4,044	,241	,667
HG3	1,000	4,000	-,657	-3,638	-,070	-,194
HG4	1,000	4,000	-,719	-3,980	,104	,289
AT4	1,000	4,000	-,836	-4,632	,167	,461
AT3	2,000	4,000	-,657	-3,640	-,521	-1,444
AT2	1,000	4,000	-,704	-3,900	-,543	-1,504
AT1	1,000	4,000	-,926	-5,131	,335	,926
TG1	1,000	4,000	-,908	-5,027	,472	1,306
TG2	1,000	4,000	-,723	-4,004	-,464	-1,285
TG3	1,000	4,000	-,758	-4,196	-,510	-1,411
TG4	1,000	4,000	-,734	-4,063	-,270	-,747
EP1	2,000	4,000	-,453	-2,507	-,692	-1,917
EP2	2,000	4,000	-,492	-2,725	-,670	-1,856
EP3	1,000	4,000	-,926	-5,126	,430	1,192
EP4	2,000	4,000	-,460	-2,550	-,707	-1,959
AS1	2,000	4,000	-,451	-2,499	-,726	-2,011
AS2	2,000	4,000	-,551	-3,053	-,821	-2,274
AS3	1,000	4,000	-,353	-1,954	-,903	-2,499
AS4	2,000	4,000	-,364	-2,015	-,922	-2,553
RS1	1,000	4,000	-,655	-3,628	-,262	-,725
RS2	1,000	4,000	-1,021	-5,656	,550	1,523
RS3	1,000	4,000	-,768	-4,254	,105	,290
RS4	1,000	4,000	-,705	-3,903	,155	,428
RL1	2,000	4,000	-,486	-2,689	-,651	-1,803
RL2	2,000	4,000	-,445	-2,464	-,767	-2,124

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RL3	1,000	4,000	-,614	-3,399	-,312	-,865
RL4	2,000	4,000	-,471	-2,606	-,652	-1,804
Multivariate					56,672	7,553

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara univariate untuk nilai-nilai dalam c.r skewness, hampir semua item pernyataan menunjukkan nilai >2. Sedangkan untuk nilai c.r kurtosis, semua item pertanyaan menunjukkan nilai <7. Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item telah berdistribusi normal. Pengujian normalitas secara multivariate menunjukkan nilai sebesar 7,553 yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini secara multivariate berdistribusi tidak normal moderat (sedang). Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai probability level akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh oleh penyimpangan *mutivariate normality*. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah dan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam, sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan x^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2002). Nilai kritis outliers dari 35 variabel indikator dalam penelitian ini yaitu $x^2(35, 0.001) = 66,61883$.

Tabel 7 Hasil Observasi

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	69,162	,001	,089
181	63,642	,002	,061
19	59,413	,006	,106
7	58,614	,007	,050
124	55,764	,014	,126
111	55,362	,016	,071
104	54,692	,018	,052
58	53,270	,025	,087
28	53,262	,025	,040
29	52,957	,026	,025
...

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat nilai observasi yang mengalami outlier karena memiliki nilai probabilitas $< 0,05$. Adapun syarat ketentuan nomor observasi tersebut memiliki nilai probabilitas baik p_1 dan $p_2 < 0,05$, apabila hanya memenuhi salah satu saja maka indikasi outlier masih dapat diterima.

Analisis Goodness Of Fit Sebelum Modifikasi

Hasil evaluasi menunjukkan nilai *goodness of fit* dari penelitian ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 8 Hasil *Goodness-of-Fit* Model sebelum modifikasi

<i>Goodness if Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	945,431	-----
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,005$	0,000	Belum memenuhi
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$		
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	1,825	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	0,772	Belum memenuhi
<i>TLI</i>	$\geq 0,9$	0,738	Belum memenuhi
<i>CFI</i>	$\geq 0,9$	0,865	Belum memenuhi
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,875	Belum memenuhi
		0,067	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengukuran *goodness of fit* dari model penelitian ini mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini belum dapat diterima. Tabel mengungkapkan hasil nilai *Chi-Square* yang masih besar, *Significance Probability* belum memenuhi asumsi kelayakan, begitu juga dengan nilai *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI* yang belum memenuhi standar hasil kelayakan. Oleh karena itu, peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

Analisis Goodness-Of-Fit Setelah Modifikasi

Melalui nilai *output modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* dapat diketahui dari output AMOS yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik. Peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4.0 (Ferdinand, 2005).

Tabel 9 Hasil *Goodness-of-Fit* Setelah Modifikasi Model

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil $\geq 0,005$	496,115	-----
<i>Significance Probability (p)</i>		0,477	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$		
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	1,002	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	0,875	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,9$	0,840	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,9$	1,000	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	1,000	Baik
		0,004	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Tabel menjelaskan bahwa hasil dari modifikasi model diperoleh peningkatan *goodness of fit* dari model. Berbagai jenis *fit index* yang dapat digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan akan dijelaskan pada bagian berikut ini. Nilai *Chi-Square* menunjukkan nilai sebesar 496,115 dengan probability level 0,477 maka menunjukkan indikasi yang baik/fit. Nilai *CMIN/DF* pada model ini 1,002 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik.

Goodness of Fit (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0-1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dengan nilai GFI sebesar 0,875 belum memenuhi tingkat kesesuaian yang disyaratkan.

Adjusted Goodness of Fit (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,840 menunjukkan tingkat penerimaan yang kurang baik. *Tucker Lewis Index (TLI)* adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 1,000.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$ maka nilai CFI sebesar 1,000 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$. Nilai RMSEA model sebesar 0,004 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Pengujian Hipotesis

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	AT	,240	,117	2,059	,040	
KP	<---	KL	,251	,116	2,165	,030	
KP	<---	HG	,402	,074	5,447	***	
NUB	<---	KP	,617	,104	5,942	***	

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan di atas nilai C.R variabel atmosfer terhadap variabel kepuasan sebesar 2,059 dan nilai probabilitas $0,040 < 0,05$ maka hipotesis 1 didukung, yaitu *atmosfer* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil berikutnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini dilihat dari Tabel yang menunjukkan nilai C.R variabel kualitas layanan terhadap variable kepuasan sebesar 2,165 dan nilai probabilitas Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel yang menunjukkan nilai C.R sebesar 5.447 dan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$. Maka hipotesis 3 didukung, yaitu harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil Tabel hipotesis 4 didukung yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk berperilaku. Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R pada variable kepuasan terhadap variabel niat untuk berperilaku sebesar 5.942 dan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$. maka hipotesis 4 didukung, yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk berperilaku.

H_1 : atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa atmosfer memang memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai atmosfer yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sehingga atmosfer merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh Kedai Tradisi Kopi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jang dan Ha (2012) yang menjelaskan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil hipotesis ini diperoleh hipotesis pertama (H_1) penelitian yang menduga atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dapat disimpulkan telah terbukti benar dan bahwa hipotesis 1 didukung.

H_2 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat ditunjukkan bahwa kepuasan konsumen tercipta ketika tingkat kualitas layanan yang diterimanya mampu memenuhi

kebutuhan dan sesuai harapan-harapan yang ada dibenak konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari pelayanan yang berkualitas, kepuasan terjadi jika terpenuhi keinginan konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Sehingga kualitas layanan merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan terhadap Kedai Tradisi Kopi. Hal ini memberikan pemahaman tentang perlunya peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan. Stimulus yang disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan antara lain : meningkatkan *reliability* dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan baik dan sesuai waktu yang dijanjikan, meningkatkan *assurance* yang berupa jaminan rasa aman dan keselamatan dari perusahaan. Selanjutnya meningkatkan *responsiveness* dengan meberikan layanan yang tepat kepada konsumen dan memberikan respon yang baik dalam membantu menyelesaikan kesulitan konsumen, kemudian meningkatkan *empathy* dengan memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan konsumen. Dan terakhir meningkatkan *tangibility* yang berupa penampilan yang rapi, peningkatann fasilitas fisik perusahaan (bangunan, area parkir, dll). Melalui stimulus tersebut, diharapkan kualitas layanan dapat meningkat sehingga kepuasan konsumen juga meningkat. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap penelitian Jang dan Ha (2012). Hal ini juga mendukung hasil penelitian Udo, Hsu dan Olorunniwo (2006) yang menemukan bahwa kualitas layanan merupakan kemudi yang paling penting dari intensitas perilaku seperti tingkat kunjungan dan word of mouth. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua (H2) penelitian yang menduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dapat disimpulkan telah terbukti benar dan hipotesis 2 didukung.

H₃ : harga berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika harga yang ditawarkan masih dalam harga yang wajar, logis, dan sesuai dengan apa yang didapat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H₄ : kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk berperilaku

Dari pengujian yang dilakukan dapat ditunjukkan bahwa kepuasan memang mempunyai pengaruh yang positif pada niat untuk berperilaku. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas akan bersedia untuk berkunjung kembali, bersedia untuk melakukan positif *word of mouth* dan bersedia untuk merekomendasikan. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap penelitian Jang dan Ha (2012) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini juga mendukung penelitian Udo, Hsu dan Olorunniwo (2006) yang menemukan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan dengan perilaku. Berdasarkan hasil ini hipotesis ke 4 (H4) penelitian yang menduga kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk berperilaku dapat disimpulkan telah terbukti benar dan hipotesis 4 didukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman mengenai

hasil dari penelitian ini. Dalam sub bab ini akan dipaparkan secara singkat mengenai hasil penelitian. Dari pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dalam empat interaksi hubungan. Hubungan antar variabel yang dimaksud antara lain: (1) atmosfer dengan kepuasan, (2) kualitas layanan dengan kepuasan, (3) harga dengan kepuasan, (4) kepuasan dengan niat untuk berperilaku.

Implikasi Studi

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, praktis, metodologis dan implikasi bagi studi lanjutan. Melalui keempat aspek diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tanggung jawab ilmiah dalam upaya untuk mengembangkan teori-teori sesuai dengan bidang studi yang menjadi tanggung jawab peneliti. Selain itu, implikasi studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan pada pemasar mengenai upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi mengenai konsep perilaku terkait dengan atmosfer, kualitas layanan, harga, dan kepuasan. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu. Keragaman tersebut dapat dikeahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan sesuai dengan setting penelitian di Indonesia. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada setting penelitian yang berbeda.

Implikasi Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pemasar terkait dengan konsep perilaku konsumen. Pemahaman terhadap konsep perilaku konsumen dapat memberikan perspektif yang lebih luas pada para pemasar yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat membentuk perilaku konsumen seperti yang diharapkan pemasar. Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah yang terkait dengan upaya untuk membentuk perilaku konsumen. Persepsi di atas atmosfer dapat ditingkatkan dengan menjaga desain kedai supaya tetap menarik, *maintanance* secara berkala mengingat sebagian besar material kedai terbuat dari bambu, memainkan musik yang menghibur konsumen dan menata *layout* kedai sebaik mungkin sehingga konsumen merasa nyaman dan fun.

Kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui peningkatan dimensi-dimensi kualitas layanan. Stimulus yang disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan antara lain : meningkatkan *reliability* dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan baik dan sesuai waktu yang dijanjikan, meningkatkan *assurance* yang berupa jaminan rasa aman dan keselamatan dari perusahaan. Selanjutnya meningkatkan *responsiveness* dengan memberikan layanan yang tepat kepada konsumen dan memberikan respon yang baik dalam membantu menyelesaikan kesulitan konsumen, kemudian meningkatkan *empathy* dengan memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan konsumen. Dan terakhir meningkatkan *tangibility* yang berupa penampilan yang rapi, peningkatannya fasilitas fisik perusahaan (bangunan, area parkir, dll). Untuk meningkatkan kualitas harga, perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan. Selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen stimulus yang disarankan antara lain meningkatkan persepsi atas atmosfer, meningkatkan kualitas layanan dan harga, meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan kenyamanan

konsumen saat menggunakan layanan jasa, dan berupaya meningkatkan layanan yang baik dan fasilitas fisik yang bagus sehingga akan membuat konsumen merasa puas kepada perusahaan. Diharapkan dengan memberikan stimulus-stimulus tersebut, akan meningkatkan kepuasan pada konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumen yang lebih baik yaitu kesediaan untuk berkunjung kembali, bersedia melakukan word of mouth, dan bersedia untuk merekomendasikan kedai tradisi kopi.

Implikasi Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terstruktur. Metode penelitian yang meliputi alat pengukuran dan pengujian statistik telah teruji melalui prosedur. Dengan demikian sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini diharapkan memberi pemahaman kepada peneliti untuk memanfaatkannya sebagai pertimbangan dalam mendesain metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang ingin diteliti.

Implikasi Bagi Studi Lanjutan

Objek amatan pada studi ini difokuskan pada kedai Tradisi Kopi Surakarta sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas. Namun demikian, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada objek amatan studi.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki objek amatan yang terfokus pada Kedai Tradisi Kopi Surakarta sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk dapat mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik objek yang digunakan dalam penelitian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi bias dalam hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, Syed H, 2010, "Service Attributes Satisfaction and Actual repurchase behavior : the mediating influence of overall satisfaction and purchase intention". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 23 pp.52.
- Baker, J., Grewal, D and Parasuraman, A. 1994, "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 328-39.
- Bitner, M.J. 1992, "Servicescape : The impact of physical surrounding on customers and employees". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
- Countryman, C.C and Jang, S. 2006, "The effects of atmospheric elements on customer impressio : the case of hotel lobbies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18 No, 7, pp. 534-45.
- Dion paul, Abratt, Molinari, 2008, "Satisfaction, quality, value, and effect on repurchase and positive word of mouth bahavioral intentions in a B2B services context", *Journal of services marketing*, Vol. 22, Number 5 pp.363-373.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. And esdale, A. 1994, "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp.283-94.

- Ha, J. And Soocheong, J. 2012, "The Effects of Dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception". *Journal of services marketing*, Vol. 26, Numer 3, pp. 204-215.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. And Rickard, John A. 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model., *European journal of marketing*, Vol. 37, n0.11 pp.28-29.
- Hong Qin, Victor R. Prybutok, and Qilan Zhao. 2010. Perceived service quality in fast-food restaurants: epirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27 No. 4, 2010, pp.424-437.
- Jang, S. And Namkung, Y. 2009, "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants".
- Liu, Y. And Jang, S. 2009. "Perceptions of Chinese restaurant in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 338-48.
- Malkewitz keven, Heinrich, Orth, 2012, "Servicescape interior design and consumers personality impressions", *Journal of service marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 194-203.
- Namkung Young dan Soocheong Jang. 2007. Does Food Qualiyy Really Matter In Restaurant? Its Impact On Costumer Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp387-410.
- North, A. C. And Hargreaves, D. J. 1998, "The Effects of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No. 24, pp. 2254-73.
- Olorunniwo, F and Hsu,M,K. 2006. "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory". *Journal of Services Marketing*. Vol.20, No.1, 2006, pp.59-72.
- Ryu, Kisang dan Han Heesup, 2009. Influence of The Quality of Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants:Moderating Role of Perceived Price. *International CHRIE Conference Refereed Track*. Paper 13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. 6th Edition: Prentice Hall.
- Sekaran,U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Yang Yun Chih, 2009, "The Study of repurchase intentions in experiential marketing - an empirical study of the francise restaurant", *The International Journal of organtizational innovation*, Vol. 2, No.2.