

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, ATMOSFER TOKO TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN ULANG MELALUI CITRA DAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta)

Handoko Bramantia Kurniawan, I Made Bayu Dirgantara¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In today's digital era, the phenomenon that occurs in millennials is that they often gather or carry out activities together with the closest people in a place such as in a café or in places to eat. This is one of the lifestyle icons of the current millennial generation era, with the existence of a place to eat or café can be used as a place to hang out or do activities with people nearby or even just to relieve fatigue from daily routine. This study aims to examine the effect of service quality, store atmosphere variables on repurchase behavior through image and customer satisfaction as an intervening variable. The study was conducted on Legend Coffe in the city of Yogyakarta.

This study uses a purposive sampling technique with numbers a sample of 100 respondents. The method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) using AMOS software 24.0.

The results in this study indicate that service quality has a positive and significant effect on restaurant image variables, store atmosphere has a positive and significant effect on restaurant image variables, restaurant image variables have a positive and significant effect on customer satisfaction variables, customer satisfaction variables have a positive influence and significant to the variable intention to behave.

Keywords: service quality, restaurant image, store atmosphere, customer satisfaction, and intention to behave.

PENDAHULUAN

Kebiasaan nongkrong di kalangan anak muda saat ini merupakan salah satu faktor yang memicu pertumbuhan tempat makan atau café di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku bisnis khususnya di kota Yogyakarta untuk membuka usaha tempat makan atau café dengan berbagai konsep seperti suasana café (café atmosphere) yang menarik konsumen. Suasana di dalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer. Pengaruh atmosfer pada perilaku pembelian juga didukung oleh banyak penelitian. Beberapa diantaranya Kotler (2014) yang menyatakan bahwa perencanaan atmosfer yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2014) yang menerangkan bahwa “*atmospheric efer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dalam teori tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer memiliki peran penting dalam menarik pembeli secara tidak langsung.

Menurut Solomon (2014) suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen seperti kualitas pelayanan. Kualitas layanan,

¹ Corresponding author

berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas inti dari pemasaran semenjak hal tersebut menjadi syarat loyalitas konsumen, seperti pembelian ulang dan *word of mouth* yang positif. Sopiah dan Syihabudhin (2015) mengemukakan bahwa *Store image* (citra restoran) sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif. Hal ini dapat menjelaskan pentingnya membangun citra restoran yaitu untuk membangun persepsi toko di mata konsumen sehingga menjadi pembeda antara ritel satu dengan ritel yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Nicole dan Palmer (2014) menunjukkan hubungan yang kurang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berperilaku. Kemudian, antara variabel citra restoran dengan variabel kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Lee, Kim (2011) merupakan penelitian yang berfokus pada niat berperilaku konsumen dengan objek restoran dengan masakan China di Amerika Serikat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Han, Kim (2008) merupakan penelitian yang berfokus pada niat berperilaku konsumen dengan objek restoran tradisional *quick-casual*. Berdasarkan uraian di atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain atmosfer toko, citra restoran, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku.. Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan dan Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Legend Coffee Yogyakarta**”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Restoran

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ryu, Han, & Kim (2008) meneliti hubungan antara kualitas layanan dengan citra restoran menggunakan lima dimensi Parasuraman *et al.* (1998) SERVQUAL (*tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy*). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara langsung *customer perceived value* dan citra persepsi, yang mana kemudian mempengaruhi kepuasan. Tse *et al.* (2002) menemukan bahwa restoran yang ramai dan penuh oleh pelanggan cenderung memberi sinyal bahwa makanan yang disajikan berkualitas baik dan memberi hal yang menguntungkan untuk citra restoran cina di Hong Kong, yang mana menyiratkan hubungan yang positif antara kualitas makanan dan citra restoran. Ryu *et al.* (2008) melaporkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, desain interior dan dekorasi, lokasi restoran, dan waktu tunggu adalah faktor utama dari pembentukan citra restoran.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen dan LeBlanc (1998) juga mendemonstrasikan bahwa kualitas layanan adalah salah satu anteseden dalam membangun citra merek perusahaan. Atas dasar maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra restoran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel penelitian dengan menambahkan variabel atmosfer toko sebagai variabel independent, sedangkan variabel citra dalam penelitian ini adalah sebagai variabel intervening. Atas dasar pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra restoran.

Hubungan Atmosfer Toko dan Citra Restoran

Lingkungan fisik sangat membentuk citra merek suatu tempat, Booms dan Bitner (1982) mendokumentasikan bahwa *Serviscape* dari usaha jasa memberi dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan citra merek restoran. Mereka berpendapat bahwa lingkungan fisik dari hotel dan restoran dapat secara efektif memperkuat citra merek dari sebuah perusahaan, untuk memposisikan persepsi tamu atau pelanggan pada peta persaingan, dan untuk meningkatkan secara langsung kepuasan pelanggan mereka

dengan pelayanan. Baker *et al.* (1994) juga menunjukkan peran lingkungan fisik dalam perusahaan jasa dalam meningkatkan citra merek dan mendorong perilaku pembelian. Nguyen dan LeBlanc (2002) mengungkapkan kontak personal antara tamu dan lingkungan fisik memiliki dampak positif yang signifikan pada citra perusahaan yang dirasakan oleh klien baru dari perusahaan asuransi jiwa. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap citra restoran.

Hubungan Citra Restoran dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek atau citra restoran berpengaruh signifikan terhadap pelanggan *perceived value*, kepuasan pelanggan dan niat kembali pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Dengan demikian, membedakan mempertahankan citra restoran dengan kompetisi dengan restoran lain merupakan tugas penting restoran. Mengelola citra restoran yang konsisten dan berbeda merupakan strategi pemasaran yang penting untuk komponen manajer restoran, yang pada gilirannya memiliki pengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) secara empiris menguji hubungan antara citra restoran atau perusahaan dan persepsi pelanggan tentang nilai dalam konteks layanan.

Dalam penelitian Ryu (2008) tentang hubungan keseluruhan citra restoran *quick casual*, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku di industri restoran *quick casual*. Mereka menemukan bahwa citra restoran *quck-casual* secara keseluruhan adalah penentu yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lai et al. (2009) mengungkapkan citra perusahaan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor loyalitas yang signifikan. Mereka lebih jauh menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dimediasi dampak baik kualitas pelayanan maupun citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Berperilaku

Terdapat sejumlah hubungan positif dan langsung antara kepuasan pelanggan dengan niat berperilaku seperti pembelian kembali dan komunikasi *word of mouth* (Han dan Ryu, 2009). Kivela dkk (1999) menemukan bahwa kepuasan makan secara signifikan mempengaruhi niat makan secara signifikan mempengaruhi niat makan pasca makan. Namkung dan Jang (2007) menegaskan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat berperilaku terhadap restoran kelas menengah ke atas. Kimet *et al.* (2009) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat kembali dan dukungan yang diucapkan dari mulut ke mulut yang secara positif dalam layanan makanan di universitas.

Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa terdapat tiga komponen fisik yaitu dekor dan artefak, tata ruang dan kondisi sekitar sangat mempengaruhi persepsi harga konsumen dan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi loyalitas pelanggan seperti meninjau kembali niat dan maksud kata-kata positif dari mulut ke mulut. Temuan ini semua mendukung hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *behavioral intention* di industri restoran. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari ini variable dependen nya adalah niat berperilaku (*behavioral intention*) dilambangkan dengan Y_2 , Intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dilambangkan dengan Y_1 dan Variabel

Independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang dilambangkan dengan X_1 , *restaurant image* yang dilambangkan dengan X_2 dan *store atmosphere* yang dilambangkan dengan X_3 .

Kualitas layanan Levy (2004) menyebutkan bahwa ada lima karakteristik layanan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kepercayaan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Variable atmosfer toko diukur menurut Husain dan Ali (2015) antara lain kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan / tata letak. Ryu, Han dan Kim (2008) mengungkapkan bahwa terdapat empat dimensi dalam membentuk citra restoran yaitu, restoran memiliki daya tarik, memiliki suasana yang menyenangkan dan atmosfer yang memikat, serta rasa makanan yang sesuai harga, dan restoran tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Dan indikator kepuasan adalah pengalaman di restoran, suasana hati di restoran dan menikmati restoran keseluruhan. Indikator yang membentuk niat berperilaku menurut Ryu, Han, dan Kim (2011) yaitu niat untuk datang kembali, merekomendasikan ke orang lain, mengatakan hal yang positif ke orang lain dan mendorong orang lain untuk berkunjung.

Populasi Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Legend Coffee. Jumlah sampel yang digunakan minimal 100 responden sehingga metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu sampel jenuh atau sering disebut sebagai total sampling.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*). SEM (*Structural Equation Model*). SEM (*Structural Equation Model*) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikometri dan psikologi serta model persamaan stimulan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Legend Coffee. Jumlah responden yang didapat sebanyak 100 orang dengan melakukan penyebaran kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, peneliti mendapat informasi profil responden sebagai berikut: jenis kelamin, usia, dan pengeluaran per bulan.

Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

| No | Demografi | Kategori | Frekuensi (orang) |
|----|-----------------------|-------------------------------|-------------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 57 |
| | | Perempuan | 43 |
| 2 | Usia | <17 Tahun | 10 |
| | | 17-20 Tahun | 32 |
| | | 21-23 Tahun | 44 |
| | | >23 Tahun | 14 |
| 3 | Pengeluaran Per bulan | < Rp. 1.000.000 | 12 |
| | | Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 27 |
| | | Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000 | 51 |

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| | Rp. 2.100.000 – Rp. 2.500.000 | 9 |
| | > Rp. 2.500.000 | 1 |

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebesar 57 orang dari 100 responden. Sedangkan, wanita sebanyak 43 orang dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Legend Coffe lebih dikenal pada pria daripada wanita, karena jumlah responden wanita lebih sedikit daripada responden pria. Kelompok usia 21-23 tahun paling dominan dengan jumlah responden sebesar 44 orang dari total responden. Dalam penelitian ini pengeluaran responden rentan Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000 merupakan jumlah responden yang terbanyak yakni sebesar 34 orang.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini, uji hipotesis dilakukan berdasarkan dari *nilai critical ratio* dan tingkat signifikan yang terdapat pada *regression weights*. Sebagai syarat hipotesis yang diterima, dibutuhkan nilai C.R. > 1,96 dan P < 0,05. Berikut adalah hasil dari C.R. dan tingkat signifikan antar variabel yang dihipotesiskan:

Regression Weights

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------------|-----|------------------|----------|------|-------|------|--------|
| Citra_Restoran | <-- | Kualitas_Layanan | ,151 | ,067 | 2,256 | ,024 | par_16 |
| Citra_Restoran | <-- | Atmosfir_Toko | ,261 | ,091 | 2,868 | ,004 | par_17 |
| Kepuasan | <-- | Citra_Restoran | 2,047 | ,687 | 2,978 | ,003 | par_18 |
| Niat | <-- | Kepuasan | 1,257 | ,205 | 6,117 | *** | par_19 |

Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra restoran

Nilai C.R. Kualitas layanan terhadap citra restoran sebesar 2,256, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat > 1,96 dengan nilai P sebesar 0,024 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diterima.

2. H₂: Atmosfir toko berpengaruh positif terhadap citra restoran

Nilai C.R Atmosfir toko terhadap citra restoran sebesar 2,868, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat > 1,96 dengan nilai P sebesar 0,004 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diterima.

3. H₃: Citra restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Nilai C.R citra restoran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,978, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat > 1,96 dengan nilai P sebesar 0,003 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diterima.

4. H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku

Nilai C.R citra restoran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,177, dimana hasil tersebut telah memenuhi syarat > 1,96 dengan nilai P sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap citra restoran

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dibuktikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra restoran. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi juga citra restoran.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra merek dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif merek tersebut. Pencitraan merek salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadisemakin berkualitas. Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tse *et al.* (2002) menemukan bahwa restoran yang ramai dan penuh oleh pelanggan cenderung memberi sinyal bahwa makanan yang disajikan berkualitas baik dan memberi hal yang menguntungkan untuk citra restoran cina di Hong Kong, yang mana menyiratkan hubungan yang positif antara kualitas makanan dan citra restoran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen dan LeBlanc (1998) juga mendemonstrasikan bahwa kualitas layanan adalah salah satu anteseden dalam membangun citra merek perusahaan.

Pengaruh Atmosfir toko terhadap citra restoran

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dilihat dan dibuktikan bahwa variabel atmosfir toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra restoran. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi atmosfir toko, maka semakin tinggi juga citra restoran.

Lingkungan fisik sangat membentuk citra merek suatu tempat, Booms dan Bitner (1982) mendokumentasikan bahwa *Serviscape* dari usaha jasa memberi dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan citra merek restoran. Mereka berpendapat bahwa lingkungan fisik dari hotel dan restoran dapat secara efektif memperkuat citra merek dari sebuah perusahaan, untuk memposisikan persepsi tamu atau pelanggan pada peta persaingan, dan untuk meningkatkan secara langsung kepuasan pelanggan mereka dengan pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Baker *et al.* (1994) juga menunjukkan peran lingkungan fisik dalam perusahaan jasa dalam meningkatkan citra merek dan mendorong perilaku pembelian. Nguyen dan LeBlanc (2002) mengungkapkan kontak personal antara tamu dan lingkungan fisik memiliki dampak positif yang signifikan pada citra perusahaan yang dirasakan oleh klien baru dari perusahaan asuransi jiwa.

Pengaruh variabel Citra restoran terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dibuktikan bahwa variabel citra restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi citra restoran, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek atau citra restoran berpengaruh signifikan terhadap pelanggan *perceived value*, kepuasan pelanggan dan niat kembali pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Dengan demikian, membedakan mempertahankan citra restoran dengan kompetisi dengan restoran lain merupakan tugas penting restoran. Mengelola citra restoran yang konsisten dan berbeda merupakan strategi pemasaran yang penting untuk komponen manajer restoran, yang pada gilirannya memiliki pengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Andreassen dan

Lindestad (1998) secara empiris menguji hubungan antara citra restoran atau perusahaan dan persepsi pelanggan tentang nilai dalam konteks layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ryyu (2008) tentang hubungan keseluruhan citra restoran *quick casual*, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku di industri restoran *quick casual*. Mereka menemukan bahwa citra restoran *quck-casual* secara keseluruhan adalah penentu yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lai et al. (2009) mengungkapkan citra perusahaan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor loyalitas yang signifikan. Mereka lebih jauh menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dimediasi dampak baik kualitas pelayanan maupun citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Berperilaku

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dibuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berperilaku. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga niat berperilaku.

Niat perilaku adalah hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang konsumen mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung

keinginan tersebut dan merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya

Hasil ini sejalan dengan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan niat berperilaku seperti pembelian kembali dan komunikasi *word of mouth* (Han dan Ryu, 2009). Kivela dkk (1999) menemukan bahwa kepuasan makan secara signifikan mempengaruhi niat makan secara signifikan mempengaruhi niat makan pasca makan. Namkung dan Jang (2007) menegaskan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat berperilaku terhadap restoran kelas menengah ke atas. Kimet *et al.* (2009) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat kembali dan dukungan yang diucapkan dari mulut ke mulut yang secara positif dalam layanan makanan di universitas.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapat dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dibuktikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra restoran. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi juga citra restoran.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dibuktikan bahwa variabel atmosfir toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra restoran. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi atmosfir toko, maka semakin tinggi juga citra restoran.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dibuktikan bahwa variabel citra restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi citra restoran, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.21, dapat dibuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat

berperilaku. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga niat berperilaku.

Implikasi Teoritis dan Manajerial

Dalam penelitian ini, model yang dikembangkan guna memperkuat teori untuk memberikan dukungan pada penelitian terdahulu. Berdasarkan dari hasil temuan penelitian ini, Legend Coffe harus tetap menjaga dan meningkatkan atmosfer toko perusahaan pada benak konsumen karena atmosfer toko merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap niat perilaku pembelian pada responden penelitian ini. Peningkatan atmosfer toko dapat dilakukan dengan peningkatan Kebersihan restoran, hiburan music yang kekinian, aroma ruangan yang baik, tata letak restoran dan pencahayaan.

Keterbatasan Masalah Penelitian

1. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner secara langsung, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan kuesioner kembali cukup lama.
2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yakni kualitas layanan, atmosfer toko, citra restoran, dan kepuasan konsumen. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

1. Menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi faktor apakah yang paling mempengaruhi niat perilaku pembelian.
2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yakni kualitas layanan, atmosfer toko, citra restoran, dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan niat perilaku pembelian konsumen. Sehingga mampu memberikan nilai yang luas terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini

REFERENSI

- Andreassen, Tor Wallin dan Lindestad, B. (1998). *Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 1
- Arief Rakhman Kurniawan. 2013. *Manager dan Supervisor*. Yogyakarta: Buku Pintar
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____.2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, J., Grewal, D., dan Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4)
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences. Dalam jurnal *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)

- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-47. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2007. *Retail Management A Strategi Approach*. Edisi 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Berry, L. Leonard and Parasuraman A. 1991. *A Marketing services*. New York: The Free Press
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A., 1994, "Critical service encounters: the employees viewpoint", *Journal of Marketing*, vol. 58 No. 4
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management*, Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, Joseph E, Jr. Et al. 2014. *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hong Qin dan Victor R Prybutok. 2009. *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*.
- Hung-Che Wu. (2013). *The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*.
- Janet W. Lerner & Frank Kline. (2006). *Learning Disability and Related Disorders Characteristics and Teaching Strategies* 10th.. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- Kasali, Rhenald, (2003), *Marketing Public Relations*. Jakarta: PT Temprint.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999), *Consumer research in the restaurant environment, part 1; a conceptual model dining satisfaction and return patronage*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 5
- Koenig-Lewis, Nicole dan Palmer, Adrian. 2014. *The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention*. *Journal of Services Marketing* 28 (6), pp.
- Kotler, Philip, 2006, *Marketing Management*, 12 edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)
- Law, A. K.Y., Y.V. Hui & X. Zhao. (2004). "Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets". *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 5.
- Levy & Weitz. 2009. *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Levy, Weitz, and Grewal Dhruv. (2014). *Retailing Management*. 9th Edition. McGraw-Hill Education: United States of America

- Morrin, M., & Ratneshwar, R. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. Dalam jurnal *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). *Does food quality really matter in restaurant?; its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No.3
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. 1998. “*Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services*”. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, No. 4
- Oliver, 1997. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. First Edition. McGraw-Hills Companies, Inc. New York.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J., 2006. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in The Service Factory*. The Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, 49.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). *The relationships among overall quickcasual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H. and Kim, G.W (2012), “*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*”. International Journal of Contemporary Hospitality Management 24 (2)
- Ryu Kisang, Lee Hye-Rin, Kim Qoo Gon. 2011. *The influence of the quality of the physical envirotnmen, food, and service on restaurant image, customer, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sopiah. Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Ofsset.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- _____ 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- _____ 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. (2006). Gender-congruent Ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006> *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)
- Vincent C.S Heung dan Tianming Gu. 2012. *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfacion and behvioral intentions*.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*.). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)

- Yalch, Richard F, and Eric Spangenberg (1990). *Effects of Store Music on Shopping Behavior*, The Journal of Consumer Marketing.
- Yalch, Richard F, and Eric Spangenberg (2000). *The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times*. The Journal of Business.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7) *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015)
- Zeithaml, V., & Bitner M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*(2nd ed.). Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*.(3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing.