

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ferdy Zulfian Rahmat
ferdyzulfianrahmat@gmail.com
Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the service quality and atmosphere give an influence to the customer satisfaction which is mediated by the purchasing decision. The population is Ok Go Kitchen Sidoarjo cafe customers. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been done by using path analysis method (path analysis). The result of the test shows that the service quality gives direct positive influence from the service quality to the customer satisfaction, the atmosphere gives direct influence to the customer satisfaction, customer satisfaction has been proved to be significant and positive to the purchasing decision, service quality and atmosphere has been proven significant to the purchasing decision. These results show that customer satisfaction does not mediate the influence of service quality to the purchasing decisions whereas customer satisfaction can mediate the influence of the atmosphere to the purchasing decisions. The result of this test also indicate that the indirect influence of the service quality and atmosphere to the purchasing decision through customer satisfaction is greater than the magnitude of the direct influence of service quality and place to the purchase decision.

Keywords: service quality, atmosphere, customer satisfaction and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan atmosfer mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, atmosfer berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dan atmosfer terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan atmosfer terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas layanan , atmosfer , kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis cafe adalah salah satu bisnis yang paling diminati oleh para pebisnis di Sidoarjo. Berkembangnya kondisi perekonomian ditandai dengan kondisi pertumbuhan bisnis. Menjamurnya cafe di Sidoarjo sangat di respon masyarakat Sidoarjo terhadap kehadiran cafe ini pun terlihat positif. Terbukti dari ramainya pengunjung cafe. Dengan demikian, banyaknya cafe yang ada menyebabkan pelanggan mempunyai lebih banyak alternatif serta selektif dalam memutuskan pilihannya.

Semakin ramainya cafe yang diminati oleh pelanggan maka semakin menjamur pula cafe yang memberikan berbagai macam variasi harga dari yang murah sampai yang mahal, kemudian banyak yang menawarkan fasilitas ataupun pelayanan dan atmosfer yang menggugurkan agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada cafe tersebut. Dan pada akhirnya kepuasan saja tidak cukup. Hal ini karna kualitas layanan yang baik dan atmosfer yang nyaman dan berkesan akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013:168) yang menyatakan salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Suatu keharusan bagi cafe untuk membuat atmosfer menjadi menarik dan menyenangkan guna untuk menyentuh pelanggan dan memberikan pelanggan menjadi berkesan dan berujung pada terjadinya pembelian. Untuk menciptakan atmosfer yang nyaman dan berkesan guna merangsang terjadinya pembelian oleh pelanggan dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Cara-cara tersebut antara lain menyediakan alunan musik dan penyejuk udara yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan. Penataan atau *display atmosfer* dibuat semenarik mungkin dan diberikan pencahayaan yang sesuai agar dapat meningkatkan penampilan atmosfer, hal ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian pelanggan terhadap atmosfer didalam cafe.

Cafe Ok Go Kitchen merupakan salah satu cafe di Sidoarjo yang di rancang sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat menikmati hidangan yang di sajikan. Selain arsitektur yang modern di sana juga menyajikan nuansa vintage, suasana santai menikmati hidangan sambil mendengarkan musik yang juga disediakan, cafe ini juga menyajikan live music setiap *weekend* dan cafe ini juga menyediakan fasilitas internet hotspot gratis dan penyejuk ruangan bagi pelanggan yang disediakan oleh pengelola cafe Ok Go Kitchen, inilah yang menjadi ciri khasnya agar konsumen merasa puas dengan pelayanan serta kelengkapan menu makanan dan minuman pilihan hidangan yang di sajikan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo? 2) Apakah *atmosfer* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo? 3) Apakah kepuasan pelanggan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo? 4) Apakah terdapat pengaruh secara langsung Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo? 5) Apakah terdapat pengaruh secara langsung *atmosfer* yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan keputusan pembelian cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo? 6) Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*? 7) Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *atmosfer* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*?

Tujuan penelitian ini antara lain: 1) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo. 2) Untuk mengetahui apakah *atmosfer* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo. 3) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo. 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo. 5) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung *atmosfer* yang dipersepsikan baik

oleh konsumen akan keputusan pembelian cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo. 6) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*. 7) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *atmosfer* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Layanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kotler dan Keller (2009:42) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).

Parasuraman *et al.* (1998) (dalam Tjiptono, 2014:271) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu: 1) Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang. 2) Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. 3) Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Tjiptono (2005) (dalam Harianto dan Subagio, 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Tjiptono (2014:282) menyatakan bahwa dalam model servqual kualitas layanan mempunyai 5 dimensi utama yaitu: 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Jaminan (*assurance*) juga dapat diartikan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. 4) Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5) Bukti fisik (*tangible*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Atmosfer

Atmosfer menurut Kotler (2007:17) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Menurut Levi dan Weitz (2001) (dalam Harianto dan Subagio, 2013), atmosfer dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut: 1) *Internal layout*, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak, meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan. 2) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks* yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau

alunan suara musik dari *sound system*. 3) Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan. 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan. 5) Desain interior, merupakan penataan ruang-ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

Outstore atmosphere adalah pengaturan- pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1) *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis. 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan- bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan. 3) Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Putri, *et al.* (2014) proses keputusan pembelian bagi konsumen merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013:228). Cadotte *et al.* (1994) (dalam Tjiptono, 2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Lupiyoadi (2014:228) menyatakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu: 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. 2) Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) dengan mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode. 3) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. 4) Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. misalnya, metode curah gagasan atau pendapat (*brainstorming*) dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai). 5) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem keluhan dan saran. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa. 6) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel).

Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:87) ada 6, yaitu: kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), dan ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H₁: Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. H₂: *Atmosfer* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. H₃: Kepuasan konsumen yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. H₄: Terdapat pengaruh secara langsung Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. H₅: Terdapat pengaruh secara langsung *atmosfer* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. H₆: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*. H₇: Terdapat pengaruh secara tidak langsung *atmosfer* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan suatu metode penelitian yang terkandung dalam maksud dan tujuan penelitian. Maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif (*descriptive research*) dengan metode kuantitatif. Studi deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Sedangkan metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis masalah yang berupa data-data permasalahan yang akan dijadikan untuk mengambil kesimpulan dari hasil-hasil penelitian.

Populasi (Obyek) Penelitian

Menentukan objek penelitian sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian, Seperti menurut Sugiyono (2011:61) yang mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah semua pelanggan yang cafe Ok Go Kitchen yang bertempat di Jalan Yos Sudarso No. 72 Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo, hal ini dilakukan karena jumlah sampel tersebut telah memenuhi jumlah sampel minimal berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2011:78) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain: metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *voluntary sampling*, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen berusia lebih dari 18 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dapat menjawab pertanyaan yang diberikan.
2. Pelanggan yang pernah mengunjungi cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pernyataan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada beberapa responden yang telah ditetapkan. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dengan artian mendapatkan data dari responden dengan pernyataan mengenai variabel-variabel yang telah disediakan oleh peneliti.

Teknik Analisis

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (α) hasil perhitungan dalam SPSS terhadap taraf signifikansi 0,05.

Analisis Jalur (path analysis)

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (Sugiyono, 2011:298). Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regression*).

Struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

Model Persamaan 1

$$KPG = p_{1.1}KL + p_{1.2}AMR + e_1$$

Model Persamaan 2

$$KPL = p_{2.1}KL + p_{2.2}AMR + p_{2.3}KPG + e_2$$

Keterangan:

$e_{1,2}$	=	koefisien pengaruh variabel lain
$p_{1.1} \dots p_{n,n}$	=	koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
KPG	=	Kepuasan Pelanggan
KPL	=	Keputusan Pembelian
KL	=	Kualitas layanan
AMR	=	Atmosfer

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R square-nya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:97).

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk menolak H_0 jika t hitung memiliki nilai sig. < 0.05 untuk koefisien tiap variabel. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

Variabel *intervening* dapat dikatakan berhasil memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika setiap jalur dalam pengaruh tidak langsung signifikan. Jika variabel *intervening* diterima sebagai variabel mediasi, maka harus dihitung total pengaruhnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,004	2	91,502	44,470	0,000 ^b
	Residual	199,586	97	2,058		
	Total	382,590	99			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil output analisa SPSS tabel 1 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan variabel kualitas layanan dan *atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh Cafe Ok Go Kitchen dan *atmosfer* Cafe Ok Go Kitchen.

Tabel 2
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA^a

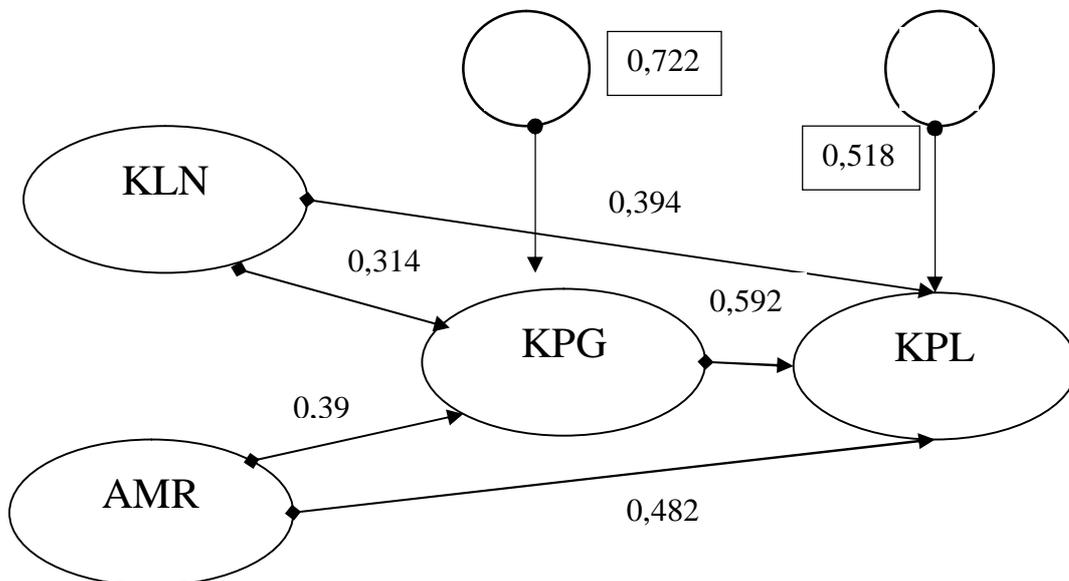
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,431	3	128,477	87,129	0,000 ^b
	Residual	141,559	96	1,475		
	Total	526,990	99			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil output analisa SPSS tabel 2 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan *atmosfer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kualitas layanan, *atmosfer* dan kepuasan pelanggan Cafe Ok Go Kitchen.

Pengujian Hipotesis
Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 1
Analisis Jalur

Gambar 1 diatas menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk besarnya e_1 terhadap variabel kepuasan pelanggan diperoleh dari $\sqrt{1-0,478} = 0,722$ sedangkan untuk nilai besarnya e_2 terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh dari $\sqrt{1-0,731} = 0,518$. Dengan demikian diperoleh persamaan substruktur sebagai berikut:

$$\text{KPG} = 0,314 \text{ KL} + 0,395 \text{ AMR} + 0,722 e_1 \quad (1)$$

$$\text{KPL} = 0,394 \text{ KL} + 0,482 \text{ AMR} + 0,592 \text{ KPG} + 0,518 e_2 \quad (2)$$

Dari persamaan (1) dan (2) diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Regresi Model 1

Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel kualitas layanan (kl) positif yaitu sebesar 0,314 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika kualitas layanan (kl) meningkat maka variabel kepuasan pelanggan (kpg) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel *atmosfer* (amr) positif yaitu sebesar 0,395 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika *atmosfer* (amr) meningkat maka variabel kepuasan pelanggan (kpg) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel *atmosfer* (amr) memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel kepuasan pelanggan (kpg) dibandingkan variabel kualitas layanan (kl), karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Analisis Regresi Model 2

Pada model 2 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel kualitas layanan (kl) positif yaitu sebesar 0,394 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kualitas layanan (kl) meningkat maka variabel keputusan pembelian (kpl) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel *atmosfir* (amr) positif yaitu sebesar 0,482 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika *atmosfir* (amr) meningkat maka keputusan pembelian (kpl) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standardize coefficient* untuk vaiabel kepuasan pelanggan (kpg) positif yaitu sebesar 0,592 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kepuasan pelanggan (kpg) meningkat maka variabel keputusan pembelian (kpl) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 ini diketahui variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas layanan dan *atmosfer*, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika R² mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,692 ^a	0,478	0,468		1,43443

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 3 diatas diketahui nilai R Square (R²) untuk model regresi 1 sebesar 0,478 atau 47,8% yang menunjukkan bahwa 47,8% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan *atmosfer*, sedangkan sisanya 52,2% dijelaskan oleh factor - faktor lain diluar model.

Tabel 4
Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,731	0,723		1,21432

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4 di atas diketahui R Square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,731 atau 73,1,% yang menunjukkan bahwa 73,1% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, *atmosfer* dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 26,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variable - variabel kualitas layanan, *atmosfer* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,855 atau 85,5%. Ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis penelitian merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5
Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	Beta	1,845	0,068
	Kualitas layanan	0,314	

Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan nilai t_{hitung} 1,845 dengan nilai jalur 0,314 dan nilai signifikansi hitung 0,068 > 0,050. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi H_1 yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Pengaruh Variabel Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 6
Analisis Regresi Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	Atmosfer	0,395	2.326
			0,022

Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2.326 dengan nilai jalur 0,395 dan nilai signifikansi hitung 0,022 < 0,050. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *atmosfer* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_2 yang menyatakan ada pengaruh *atmosfer* terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan Pembelian

Tabel 7

Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian				
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	Kepuasan Pelanggan	0,592	7,270	0,000

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 7,270 dengan nilai jalur 0,592 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8

Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian				
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	Kualitas layanan	0,394	3,161	0,002

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,161 dengan nilai jalur 0,394 dan nilai signifikansi hitung $0,002 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_4 yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Variabel Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9

Analisis Regresi Pengaruh Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian				
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	Atmosfer	0,482	3,825	0,000

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,825 dengan nilai jalur 0,482 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari atmosfer terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_5 yang menyatakan ada pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan (kl) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (kpg) dan kepuasan pelanggan (kpg) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (kpl). Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan (kpg) tidak memediasi pengaruh kualitas layanan (kl) terhadap

keputusan pembelian (kpl). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel kualitas layanan (kl) terhadap kepuasan pelanggan (kpg) dan pengaruh kepuasan pelanggan (kpg) terhadap keputusan pembelian (kpl) yaitu $0,314 \times 0,592 = 0,185$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas layanan (kl) terhadap keputusan pembelian (kpl) sebesar 0,394. Total pengaruh yaitu $0,185 + 0,394 = 0,579$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung kualitas layanan (kl) terhadap keputusan pembelian (kpl). Besaran pengaruh kualitas layanan (kl) terhadap keputusan pembelian (kpl) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas layanan (kl) terhadap kepuasan pelanggan (kpg) melalui keputusan pembelian (kpl).

Pengaruh tidak langsung Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pengaruh secara langsung variabel *atmosfer* (amr) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (kpg) dan kepuasan pelanggan (kpg) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (kpl). Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan (kpg) memediasi pengaruh *atmosfer* (amr) terhadap keputusan pembelian (kpl). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel *atmosfer* (amr) terhadap kepuasan pelanggan (kpg) dan pengaruh kepuasan pelanggan (kpg) terhadap keputusan pembelian (kpl). yaitu $0,395 \times 0,592 = 0,233$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *atmosfer* (amr) terhadap keputusan pembelian (kpl) sebesar 0,482. Total pengaruh yaitu $0,233 + 0,482 = 0,715$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung *atmosfer* (amr) terhadap keputusan pembelian (kpl). Besaran pengaruh *atmosfer* (amr) terhadap keputusan pembelian (kpl). lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *atmosfer* (amr) terhadap kepuasan pelanggan (kpg) melalui keputusan pembelian (kpl).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan (kl) tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (kpg). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh Cafe Ok Go Kitchen tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan akan membawa dampak seseorang untuk menggunakan Cafe Ok Go Kitchen kembali.

Pelanggan Cafe Ok Go Kitchen memberikan nilai yang relative tinggi terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Kondisi ini juga ditunjukkan dengan tanggapan responden yang rata – rata menyatakan cukup setuju (total rata-rata nilai skor 2,82) dengan menganggap bahwa memiliki fasilitas yang lengkap dengan kondisi yang baik, karyawan Cafe Ok Go Kitchen mampu memberikan pelayanan dengan baik, karyawan Cafe Ok Go Kitchen tanggap terhadap keluhan pelanggan, karyawan Cafe Ok Go Kitchen mengerti tentang fungsi dan pemakaian alat-alat untuk makanan atau minuman dan karyawan Cafe Ok Go Kitchen mempedulikan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sigit dan Oktafani (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (2.468) > ttabel (1.984). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 2.225 + 0,305X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, harga, lokasi dan faktor lainnya.

Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *atmosfer* (amr) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (kpg). Hasil ini menunjukkan semakin baik penataan ruangan dan tata letak *atmosfer* (amr) Cafe Ok Go Kitchen akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (kpg). Kepuasan pelanggan (kpg) atau perasaan yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan menikmati suasana yang ada di Cafe Ok Go Kitchen.

Atmosfer merupakan tanggapan responden yang menyangkut suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen Cafe Ok Go Kitchen untuk membeli. Kondisi ini juga ditunjukkan dengan tanggapan responden yang rata-rata menyatakan cukup setuju (dengan nilai skor 2,90) dengan menganggap bahwa *atmosfer* Cafe Ok Go Kitchen memiliki tata letak meja, kursi pengujung, tata letak lampu dan pendingin, Cafe Ok Go Kitchen menghadirkan suara alunan music yang bisa menciptakan kesan *rileks*, dalam ruangan Cafe Ok Go Kitchen tercium bau makanan yang menimbulkan rasa ingin membelikan tersebut, memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk roda dua maupun roda empat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepuasan pelanggan (kpg) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (kpl). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan seseorang ketika menggunakan jasa Cafe Ok Go Kitchen maka akan meningkatkan keputusan pembelian (kpl).

Hal ini bermakna bahwa jika seseorang mengalami kepuasan maka dengan mudah seseorang tersebut mengkonfirmasi harapan konsumen dengan kinerja aktual produk Cafe Ok Go Kitchen kepada orang lain, konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Cafe Ok Go Kitchen, maka niat pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada teman ataupun keluarga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso (2016) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dirumah makan cepat saji.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas layanan (kl) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (kpl). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan Cafe Ok Go Kitchen akan meningkatkan keputusan pembelian (kpl).

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Santoso (2016) dengan hasil penelitian bahwa pengaruh namun *atmosfer* rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *atmosfer* (amr) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (kpl). Hasil ini menunjukkan semakin baik penataan ruangan dan tata letak akan semakin meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya Putri, *et al.* (2014) dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini secara tidak langsung kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini tidak mendukung penelitian Harianto dan Subagio (2013) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan, *brand image* dan *atmosfer* yang dimiliki oleh kedai Dejavu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kedai Dejavu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai Dejavu Surabaya.

Kualitas layanan memberikan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap konsumen Cafe Ok Go Kitchen, terutama bagi konsumen yang mempunyai hobi kuliner dan berkumpul. Selain itu, kecenderungan kepuasan pelanggan tidak dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Atmosfer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini secara tidak langsung *atmosfer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *atmosfer* terhadap keputusan pembelian.

Konsumen mengharapkan suatu suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosfer* dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan dan *atmosfer* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi pada Cafe Ok Go Kitchen Sidoarjo), dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh Cafe Ok Go Kitchen tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membawa dampak seseorang untuk menggunakan Cafe Ok Go Kitchen kembali.

Atmosfer berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik penataan ruangan dan tata letak Cafe Ok Go Kitchen akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau perasaan yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan menikmati suasana yang ada di Cafe Ok Go Kitchen. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan seseorang ketika menggunakan jasa Cafe Ok Go Kitchen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan Cafe Ok Go Kitchen akan meningkatkan keputusan pembelian. *Atmosfer* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik penataan ruangan dan tata letak akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini secara tidak langsung kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara tidak langsung *atmosfer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *atmosfer* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harianto, D dan H. Subagio. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan *Atmosfer* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Dejs-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1) : 1-8.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid II. PT. Macanan Jaya. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Putri, L. H., S. Kumadji, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Café Monopoli and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2) : 1-8.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 15(1): 94-109.
- Sigit, R. D dan F. Oktafani. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI FUTSAL Bandung). *Jurnal Universitas Telkom Bandung*. 21(2): 1-16.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.