

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LAYANAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PERILAKU DAN PERSEPSI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN EMOSIONAL

Fachreza Suganda¹, Ratna Roostika^{2*}

^{1*,2}Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia, Indonesia

Email: ratna.roostika@uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan dan pengaruh penelitian antara kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, niat perilaku, dan persepsi produk. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil distribusi kuesioner kepada 250 responden yang merupakan pelanggan dari sebelas kedai kopi di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel purposif. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel purposif karena memerlukan kriteria khusus untuk sampel yang diambil sehingga dapat menjawab masalah penelitian dan memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Model Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, niat perilaku, dan persepsi produk.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Layanan Lingkungan, Kepuasan Emosional, Niat Perilaku, dan Persepsi Produk.

Abstract

This study aims to determine the research relationship and influence between service quality, environmental services, emotional satisfaction, behavioral intentions, and product perceptions. The data to be presented in this study were obtained from the results of distributing questionnaires from 250 respondents who were customers of eleven coffee shops in Yogyakarta. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling method. This research uses purposive sampling because it requires special criteria for the sample to be taken so that it can answer research problems besides that it can provide a representative value. Hypothesis testing in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS 24 software. The results of this study indicate that there is an influence between the

Pengaruh Kualitas Layanan dan Layanan Lingkungan Terhadap Niat Perilaku dan Persepsi Produk yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional

variables of service quality, environmental services, emotional satisfaction, behavioral intentions, and product perceptions.

Keywords: *Service Quality, Service Environment, Emotional Satisfaction, Behavioral Intentions, and Product Perceptions.*

Pendahuluan

Pada era modern ini, bidang ekonomi mengalami pertumbuhan serta kemajuan pesat yang mana membuat para pebisnis produsen lebih berfikir kritis, kreatif, serta inovatif terhadap perubahan yang ada, baik pada bidang sosial, politik, budaya, serta ekonomi. Oleh sebab itu, pentingnya memahami kepuasan dan keinginan konsumen mulai menjadi perhatian dari berbagai macam industri, salah satunya adalah *food and beverages*. Industri f&b adalah kegiatan bisnis yang menjual produk berupa makanan dan minuman. Industri f&b seperti khususnya bisnis kafe merupakan salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang cukup ketat. Maka, hal ini perlu menjadi perhatian bagi pebisnis kafe untuk meningkatkan pelayanan mereka guna dapat bersaing secara kompetitif dengan bisnis kafe lainnya (Cavicchi & Stancova, 2016).

Persepsi produk dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan mempersepsikan hal positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan yang mana dapat menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikannya kepada orang lain (Ladhari et al., 2017). Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi produk merupakan tolak ukur oleh konsumen mengenai keseluruhan kualitas dari fitur maupun karakteristik dari suatu produk penjualan yang mana kemampuannya bergantung pada kepuasan kebutuhan yang didapatkan konsumen.

Selain itu, kepuasan emosional juga dapat mempengaruhi niat perilaku dan juga persepsi produk. Emosi adalah salah satu prediktor perilaku konsumen yang paling berharga, ketika emosi dikaitkan dengan konsumsi, emosi mengacu pada serangkaian respon emosional yang ditimbulkan selama pengalaman konsumsi (Ladhari et al., 2017). Apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik dan merasa nyaman oleh lingkungan penjualan maka secara emosional mereka akan merasa puas yang mana akan membuat mereka memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang telah dikonsumsi dan akhirnya berniat untuk berkunjung kembali dan terciptanya *word of mouth* mengenai produk yang dijual di tempat tersebut (Leri & Theodoridis, 2019).

Kepuasan emosional dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan. Menurut Matilla & Enz (2002) emosi yang ditampilkan saat menerima layanan terhadap suatu produk akan mempengaruhi kondisi suasana hati atau emosi yang mana dapat dikatakan bahwa layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan konsumen yang diterima. Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi dari penyedia layanan tertentu, yang dihasilkan dari perbandingan kinerja penyedia layanan tersebut dengan harapan pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri layanan tersebut berkinerja (Ladhari et al., 2017).

Selanjutnya, kepuasan emosional juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan layanan yang dirasakan. Dalam bisnis kafe, suasana tempat yang disebut lingkungan dapat memberikan

maupun mendorong reaksi emosional positif maupun negatif pada pelanggan. Apabila pelanggan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati produk yang dijual dan merasakan kenyamanan terhadap suasana lingkungan di tempat yang mereka kunjungi maka hal itu dapat menumbuhkan kepuasan emosional mereka terhadap kafe tersebut. Lebih lanjut, Baker et al. (2020) menjelaskan lingkungan layanan sebagai fasilitas fisik yang dibangun (interior dan eksterior) di mana layanan ditawarkan dengan adanya 3 komponen dasar yang membentuk lingkungan layanan yaitu: ambient, desain, dan sosial.

Kajian Pustaka dan Hipotesis

Niat Perilaku

Niat perilaku didefinisikan sebagai hasil atas pengukuran dari penggunaan seperti keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi, setelah itu berniat untuk merekomendasikannya kepada orang sekitarnya (Olloruniwo et al., 2006).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi dari penyedia layanan tertentu, yang dihasilkan dari perbandingan kinerja penyedia layanan tersebut dengan harapan pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri layanan tersebut berkinerja (Ladhari et al., 2017).

Kualitas layanan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan emosional pada pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas layanan yang dirasakan dan reaksi emosional merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap penyampaian layanan. Mattila & Enz (2002) dalam penelitiannya berpendapat penerimaan layanan akan mempengaruhi kondisi suasana hati tergantung kualitas layanan yang diberikan, sehingga kualitas layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan emosional yang dirasakan. Selanjutnya, Penelitian Ladhari (2009) dan Ladhari et al. (2017) menemukan hasil penelitian bahwa emosi berhubungan dengan kualitas layanan yang dirasakan, sebab kepuasan emosional berasal dari evaluasi kualitas layanan. Lebih lanjut, kepuasan emosional mempengaruhi rekomendasi, loyalitas, dan kesediaan untuk membayar lebih. Selain itu, Gracia et al. (2011) menemukan pengaruh yang signifikan dari komponen kualitas layanan hotel dan restoran (*reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles*) terhadap kepuasan emosional secara positif (kebahagiaan, kegembiraan, dan kesenangan). Dengan demikian, dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional.

Layanan Lingkungan

Menurut Baker et al. (2020) mendefinisikan lingkungan layanan sebagai fasilitas fisik yang dibangun (interior dan eksterior) di mana layanan ditawarkan dengan adanya tiga komponen dasar yang membentuk lingkungan layanan yaitu: ambient, desain, dan sosial.

Pada bisnis kafe, suasana tempat yang disebut lingkungan dapat memberikan maupun mendorong reaksi emosional positif maupun negatif pada pelanggan. Apabila pelanggan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati produk yang dijual dan merasakan kenyamanan terhadap suasana lingkungan di tempat yang mereka kunjungi maka hal itu dapat menumbuhkan kepuasan emosional mereka terhadap kafe tersebut. Lebih lanjut, Jani & Han (2015), Salim & Siregar (2017), dan Ladhari et al. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Layanan Lingkungan Terhadap Niat Perilaku dan Persepsi Produk yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional

bahwa suasana lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan pada respon emosional positif dan signifikan terhadap respon emosional pelanggan. Selanjutnya, Liu & Jang (2009) menunjukkan bahwa suasana restoran memberikan pengaruh yang signifikan pada reaksi emosional positif dan negatif pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Andreu et al. (2006) menemukan hubungan positif antara layanan lingkungan ritel dan respon emosional konsumen dalam dua lingkungan ritel yang berbeda, area ritel tradisional dan pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, dapat dibentuk adanya hipotesis bahwa:

H2: Layanan Lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional

Kepuasan Emosional

Emosi adalah salah satu prediktor perilaku konsumen yang paling berharga, ketika emosi dikaitkan dengan konsumsi, emosi mengacu pada serangkaian respon emosional yang ditimbulkan selama pengalaman konsumsi (Ladhari et al., 2017).

Penelitian-penelitian sebelumnya oleh Ladhari et al. (2017) dan Salim & Siregar (2017) menemukan hasil yang positif dan signifikan terkait kepuasan emosional terhadap persepsi produk oleh pelanggan. Selanjutnya, penelitian tentang variabel terkait oleh Babin et al. (2004) melaporkan bahwa persepsi pembeli terhadap kesesuaian lingkungan mal dipengaruhi penilaian kualitas produk mereka, perasaan mereka, nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan dari pengalaman berbelanja, dan perilaku mereka. Selain itu, Baker et al. (1994) menyatakan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh tingkat kualitas barang dagangan yang tinggi akan meningkatkan persepsi produk yang positif. Demikian, dibentuk rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap persepsi produk.

Penelitian terdahulu oleh Ladhari et al. (2017) dan Salim & Siregar (2017) ditemukan hasil bahwa kepuasan emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan terhadap suatu layanan. Selanjutnya, penelitian oleh Yoo et al. (1998) berpendapat bahwa emosi konsumen di dalam toko merupakan mediator penting dari pengaruh karakteristik toko terhadap sikap konsumen yang mana juga dapat dikatakan sebagai niat perilaku. Lebih lanjut, Lin & Liang (2011) menemukan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh lingkungan peritel pakaian memengaruhi niat konsumen terkait rekomendasi, loyalitas, dan uang yang dibelanjakan di toko. Selain itu, penelitian Dennis et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan emosional terhadap papan reklame digital berpengaruh secara positif, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen untuk kemungkinan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Maka, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Persepsi Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi produk merupakan tolok ukur konsumen mengenai keseluruhan kualitas dari fitur maupun karakteristik dari suatu produk penjualan yang mana kemampuannya bergantung pada kepuasan kebutuhan yang didapatkan konsumen.

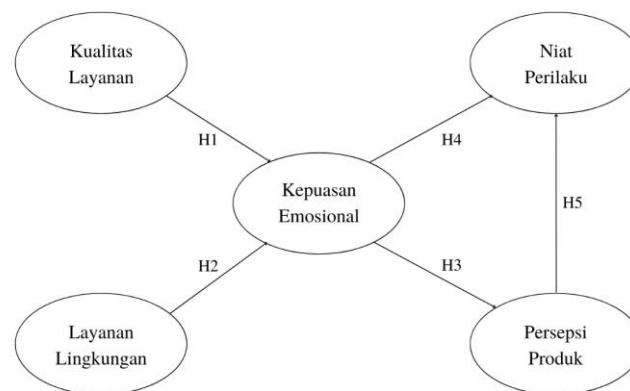
Penelitian sebelumnya oleh Ladhari et al. (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi produk terhadap niat perilaku. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan mempersepsikan hal positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan yang mana dapat

menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya hasil serupa juga ditemukan oleh Salim & Siregar (2017) apabila persepsi produk dapat mempengaruhi niat perilaku. Selain itu, Baker et al. (2002) juga menemukan bahwa desain toko mempengaruhi persepsi kualitas barang dagangan, yang pada gilirannya berdampak pada persepsi nilai barang dagangan dan niat patronase toko (kemungkinan berbelanja, kesediaan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan). Demikian, pada penelitian dibentuk hipotesis bahwa:

H5: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat lima konstruk yang menghubungkan tiap variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Ladhari et al. (2017), yaitu kualitas layanan, layanan lingkungan, kepuasan emosional, persepsi produk, dan niat perilaku. Dibawah ini adalah kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan Sebelas Coffee di Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan purposive sampling, selanjutnya penelitian ini menggunakan sampel untuk mempresentasikan populasi. Pedoman ukuran sampel dihitung pada jumlah indikator X5 sampai 10 (Hair et al,2014). Peneliti menggunakan perkalian 10 jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: **Jumlah sampel= 30 x 5 = 150** dimana 150 merupakan sampel minimal dan dalam penelitian ini terkumpul sejumlah 250 responden. Data penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan langsung melalui survei kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kombinasi antara digital (*google form*) dengan penilaian berdasarkan skala likerts 1 sampai dengan 7. Lebih lanjut, data dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis statistik melalui pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* alat pengolahan data AMOS 24.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini dijelaskan mengenai data-data deskriptif responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dilihat pada Tabel 1:

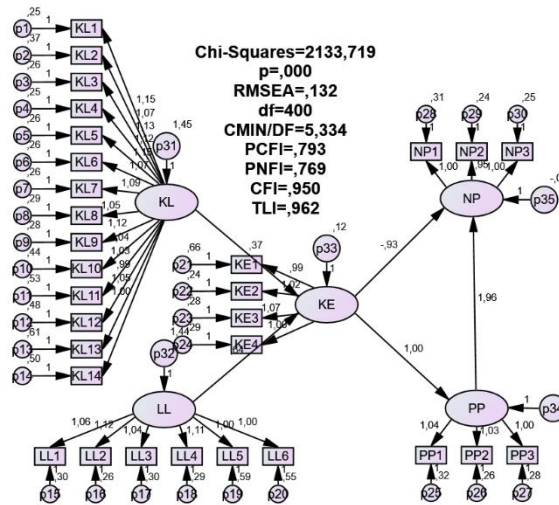
Tabel 1
Analisis Deskriptif Responden

Keterangan	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	92	36.8%
Perempuan	158	63.2%
Usia		
Kurang dari 20 Tahun	28	11.2%
20 sampai 29 Tahun	199	79.6%
30 sampai 39 Tahun	22	8.8%
Lebih dari 40 Tahun	1	0.4%
Pendidikan Terakhir		
SD - SMP	0	0%
SMA/Sederajat	134	53.6%
Diploma/Sarjana	97	38.8%
Magister	17	6.8%
Lainnya	2	0.8%
Domisili		
Kota Yogyakarta	136	54.4%
Kab. Sleman	64	25.6%
Kab.Bantul	30	12%
Kab. Kulon Progo	16	6.4%
Kab. Gunungkidul	4	1.6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa/i	126	50.4%
PNS/TNI/POLRI	12	4.8%
Wiraswasta	37	14.8%
Pegawai Swasta	68	27.2%
Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	7	2.8%
Pengeluaran Rata-rata per Bulan		
Kurang dari Rp 2.000.000	111	44.4%
Rp 2.000.000 sd Rp 5.000.000	122	48.8%
Rp 5.000.000 sd Rp 10.000.000	16	6.4%
Lebih dari Rp 10.000.000	1	0.4%

Analisis SEM

Persamaan Struktural

Berikut ini adalah model persamaan struktural dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam penelitian ini, input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Lebih lanjut, estimasi model yang digunakan yaitu estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML dipenuhi melalui asumsi yang dijelaskan berikut ini:

Normalitas Data

Seperti yang telah dipaparkan pada tabel 2, secara *univariate* dan *multivariate* pada data penelitian ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal karena seluruh nilai menunjukkan angka kurang dari ± 2.56 . Oleh karena itu, analisis penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PP1	1,000	7,000	-,376	-2,426	-,609	-1,964
PP2	1,000	7,000	-,400	-2,582	-,548	-1,769
PP3	1,000	7,000	-,247	-1,594	-,750	-2,419
NP3	1,000	7,000	-,324	-2,093	-,815	-2,632
NP2	1,000	7,000	-,351	-2,265	-,638	-2,058
NP1	2,000	7,000	-,204	-1,317	-,924	-2,983
KE1	1,000	7,000	-,322	-2,080	-,557	-1,797
KE2	1,000	7,000	-,400	-2,582	-,408	-1,316
KE3	2,000	7,000	-,320	-2,068	-,817	-2,638
KE4	1,000	7,000	-,450	-2,907	-,301	-,971
LL1	2,000	7,000	,007	,047	-,976	-3,150

Pengaruh Kualitas Layanan dan Layanan Lingkungan Terhadap Niat Perilaku dan Persepsi Produk yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional

LL2	1,0007,000	-,373	-2,405	-,452	-1,458
LL3	1,0007,000	-,151	-,974	-,774	-2,497
LL4	1,0007,000	-,095	-,613	-,766	-2,471
LL5	1,0007,000	-,299	-1,928	-,542	-1,748
LL6	1,0007,000	-,317	-2,047	-,523	-1,688
KL1	1,0007,000	-,267	-1,723	-,716	-2,310
KL2	1,0007,000	-,270	-1,742	-,614	-1,983
KL3	1,0007,000	-,174	-1,122	-,901	-2,909
KL4	1,0007,000	-,255	-1,649	-,882	-2,848
KL5	1,0007,000	-,172	-1,113	-,973	-3,140
KL6	2,0007,000	-,146	-,939	-1,021	-3,296
KL7	1,0007,000	-,207	-1,339	-,843	-2,722
KL8	1,0007,000	-,273	-1,760	-,678	-2,190
KL9	1,0007,000	-,224	-1,445	-,821	-2,648
KL10	1,0007,000	-,182	-1,176	-,789	-2,546
KL11	1,0007,000	-,137	-,883	-,796	-2,568
KL12	1,0007,000	-,212	-1,367	-,746	-2,407
KL13	1,0007,000	-,151	-,976	-,813	-2,625
KL14	1,0007,000	-,193	-1,245	-,692	-2,234
Multivariate				-4,132	-,745

Outliers

Dalam pengujian outliers dalam penelitian ini digunakan kriteria probabilitas yaitu $p < 0,001$. Lebih lanjut, jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas yang terdiri dari 30 indikator terukur, berikutnya melakukan input pada program excel dengan formula **sub-menu Insert - Function - CHINV**. Selanjutnya, menginput angka probabilitas dan 50 indikator yang terukur dan diperoleh hasil 59.703. Lebih lanjut, nilai 59.703 merupakan *outliers multivariate* yang mana setelah dilakukan uji outliers tidak ditemukan adanya nilai yang melebihi angka outliers multivariate. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada yang outliers. Hasil dari pengujian outliers dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	57,185	,002	,392
182	51,020	,010	,698
173	50,755	,010	,479
126	49,182	,015	,520
179	48,424	,018	,468
99	47,262	,023	,534

239	46,577	,027	,528
208	45,714	,033	,587
184	44,801	,040	,680
172	44,584	,042	,612
58	43,942	,048	,665

Analisis Konfirmatori

Pada analisis konfirmatori, suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* mendapat nilai > 0.5. Berikutnya, data dapat dikatakan reliabel apabila pengujian reliabilitas dapat memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai > 0.6 dan nilai *variance extracted* >0.5 (Ghozali, 2017).

Tabel 4
Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading1	Factor Loading2	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Layanan	KL1	0,940	0,883	0,9	0,9
	KL2	0,905	0,819		
Layanan	KL3	0,937	0,877		
	KL4	0,939	0,881		
	KL5	0,939	0,881		
	KL6	0,929	0,863		
	KL7	0,932	0,868		
	KL8	0,921	0,848		
	KL9	0,931	0,866		
	KL10	0,884	0,781		
	KL11	0,862	0,743		
	KL12	0,865	0,748		
	KL13	0,852	0,725		
	KL14	0,862	0,743		
Layanan Lingkungan	LL1	0,920	0,846	0,9	0,6
Lingkungan	LL2	0,935	0,874		
	LL3	0,915	0,837		
	LL4	0,927	0,859		
	LL5	0,843	0,710		
	LL6	0,851	0,724		
Kepuasan Emosional	KE1	0,758	0,574	0,6	0,5
	KE2	0,893	0,797		
	KE3	0,887	0,786		
	KE4	0,870	0,756		
Persepsi Produk	PP1	0,874	0,763	0,8	0,5
	PP2	0,890	0,792		

Pengaruh Kualitas Layanan dan Layanan Lingkungan Terhadap Niat Perilaku dan Persepsi Produk yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional

	PP3	0,877	0,769		
Niat Perilaku	NP1	0,883	0,779	0,9	0,7
	NP2	0,896	0,802		
	NP3	0,903	0,815		

Berdasarkan pada tabel di atas hasil analisis konfirmatori pada penelitian ini telah mencapai *factor loading* <0.05, sehingga dinyatakan seluruh indikator pada model CFA dapat dinyatakan **valid**. Selanjutnya, dijelaskan pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai *construct reliability* > 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel, sementara untuk *variance extracted* pada seluruh variabel menunjukkan hasil nilai > 0.5 di mana berdasarkan hasil ini dapat menjelaskan bahwa data penelitian layak untuk diuji hipotesis.

Lebih lanjut, Berdasarkan pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa indeks GOFI yaitu CMIN/DF, RMSEA, dan TLI merupakan kategori *marginal fit*. Sementara, indeks CFI, PCFI, dan PNFI merupakan kategori *good fit*, dikarenakan nilai yang didapatkan telah sesuai dengan aturan *cut off value* yang berlaku. Maka, dapat disimpulkan bahwa model analisis konfirmatori dapat diterima. Hasil dari pengujian GOFI dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,112	Marginal Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	4,122	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,892	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0,902	Good Fit
Parsimony Fit	PCFI	≥ 0.60	0,891	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,795	Good Fit

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada Ghozali (2017) yang menjelaskan bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) > 1,96 serta nilai $p < 0,05$. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada tabel berikut, yaitu:

Tabel 6
Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Emosional	,369	,065	5,712	***	Signifikan
Layanan Lingkungan → Kepuasan Emosional	,640	,069	9,331	***	Signifikan

Kepuasan Persepsi Produk	Emosional	→	,997	,041	24,415	***	Signifikan
Kepuasan Perilaku	Emosional	→ Niat	-,929	,649	-1,432	,152	Tidak Signifikan
Persepsi Produk		→ Niat Perilaku	1,956	,652	3,001	,003	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mattila & Enz (2002) yang mana pada penelitiannya berpendapat penerimaan layanan akan mempengaruhi kondisi suasana hati tergantung kualitas layanan yang diberikan, sehingga kualitas layanan berkorelasi kuat dengan kepuasan emosional yang dirasakan. Sehingga, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan emosional pada pelanggan Sebelas Coffee. Hal ini membuktikan bahwa Sebelas Coffee dalam memberikan layanan pada pelanggannya sudah menumbuhkan reaksi emosional yang positif pada mereka sehingga pelanggan merasakan kepuasan akan tindakan Sebelas Coffee terhadapnya.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa layanan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Liu & Jang (2009) menunjukkan bahwa suasana restoran memberikan pengaruh yang signifikan pada reaksi emosional positif dan negatif pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi layanan lingkungan pada Sebelas Coffee maka akan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan yang berkungkung. Hal ini memberikan jawaban bahwa suasana tempat yang disebut lingkungan di Sebelas Coffee dapat memberikan maupun mendorong reaksi emosional positif pada pelanggannya yang berkunjung. Lebih lanjut, pelanggan yang mengunjungi Sebelas Coffee untuk menikmati produk yang dijual dan merasakan kenyamanan terhadap suasana lingkungan di sana, yang mana hal itu dapat menumbuhkan kepuasan emosional mereka terhadap Sebelas Coffee.

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, dibuktikan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk. Di mana hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Baker et al. (1994) yang menyatakan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh tingkat kualitas barang dagangan yang tinggi akan meningkatkan persepsi produk yang positif. Lebih lanjut, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan emosional positif dari pelanggan Sebelas Coffee makan akan meningkatkan persepsi produk. Dari hasil ini dapat menjelaskan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh tingkat kualitas tinggi pada produk yang dijual Sebelas Coffee dapat meningkatkan persepsi produk yang positif.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Dennis et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan emosional terhadap papan reklame digital berpengaruh secara positif, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen untuk kemungkinan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh makan akan meningkatkan niat perilaku pada saat

mengunjungi Sebelas Coffee. Namun, menurut hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa meskipun pelanggan Sebelas Coffee merasakan kepuasan saat mengunjungi tempat, namun hal tersebut belum mempengaruhi niat perilaku mereka secara positif. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik dan merasa nyaman oleh lingkungan penjualan maka secara emosional mereka akan merasa puas yang mana akan membuat mereka memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang telah dikonsumsi dan akhirnya berniat untuk berkunjung kembali dan terciptanya *word of mouth* mengenai produk yang dijual di tempat tersebut

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Ladhari et al. (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi produk terhadap niat perilaku. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, maka mereka akan mempersepsikan hal positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan yang mana dapat menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Maka, semakin tinggi persepsi perilaku yang didapatkan dari pelanggan Sebelas Coffee, maka akan semakin tinggi pula niat perilaku yang diterima. Berdasarkan hasil pengujian, maka hal ini membuktikan bahwa Sebelas Coffee mampu menciptakan layanan dengan kualitas yang baik sehingga dapat membuat pelanggan berpikir akan persepsi positif terhadap Sebelas Coffee di mana akhirnya juga menciptakan niat perilaku mereka untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikan produk dari Sebelas Coffee.

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian ini, membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional, Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa layanan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, dibuktikan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Bagi perusahaan atau coffee shop Sebelas Coffee, bahwa ditemukan 1 hipotesis yang ditolak yaitu kepuasan emosional terhadap niat perilaku. Sehingga, disarankan untuk memperbaiki entah dari segi layanan, kualitas, maupun lingkungan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan pada akhirnya membuat mereka untuk berniat untuk melakukan pembelian di Sebelas Coffee. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyarankan untuk memvariasikan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian terkait pelayanan restoran. Hal ini disarankan agar kedepannya penelitian terkait pelayanan restoran dapat lebih mengetahui terkait menggambarkan lingkup maupun keadaan secara meluas tentang kondisi lain yang sebenarnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penyebaran kuesioner tidak hanya dengan memanfaatkan online kuesioner tetapi juga terjun langsung ke lapangan sehingga data penelitian selanjutnya dapat memberikan jawaban yang lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

BIBLIOGRAFI

- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.
- Baker, Julie; Bentley, Kara; Lamb, Jr, Charles (2020). *Service environment research opportunities*. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 335–346. doi:10.1108/jsm-02-2019-0077
- Cavicchi, A., & Stancova, K. C. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. *Spain: European Commission, Joint Research Centre, Institutefor Prospective Technological Studies*.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(3), 205-215.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International journal of hospitality management*, 44, 48-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Layanan Lingkungan Terhadap Niat Perilaku dan Persepsi Produk yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional

- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Salim, Z., & Siregar, M. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Dirasakan Dan Lingkungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Emosional Serta Dampaknya Pada Persepsi Produk Dan Niat Berperilaku Dalam Konteks Utilitarian Service Pada Pasien Klinik Spesialis Cempaka Lima Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- 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.

Copyright holder:

Fachreza Suganda, Ratna Roostika (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

