

Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oen", Kota Malang

Nova Juwita Hersanti

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Kusuma Ratnawati

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The purpose of this research is to enrich the empirical evidence about the influence of atmospherics on satisfaction and behavioral intentions of customers at Toko Oen, Malang. Research sample is consumer at Toko "Oen" which amounts to 100, consists of 50 local consumers and 50 foreign consumers. Sampling method applies purposive sampling technique. Partial Least Square (PLS) analysis is then performed to reveal the relationship between atmospherics satisfaction and behavioral intentions. The results reveals that atmospherics has a positive and significant influence on satisfaction and behavioral intentions of overall consumers, both local and foreign consumers. Satisfaction has positive and significant influence on behavioral intentions of overall consumers, whereas satisfaction does not have any significant influence on behavioral intentions of local consumers.*

Keywords: *atmospherics, satisfaction, behavioral intentions, Toko "Oen"*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan memperkaya bukti empirik tentang pengaruh atmosfer terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen di Toko Oen, Kota Malang. Sampel penelitian adalah konsumen Toko "Oen" yang berjumlah 100 orang, terdiri atas 50 orang konsumen lokal dan 50 orang konsumen mancanegara. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisa PLS (partial least square) digunakan untuk mengungkap hubungan antara atmosfer, kepuasan dan niatan perilaku. Hasil penelitian mengemukakan bahwa atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen keseluruhan, konsumen lokal, maupun konsumen mancanegara. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku pada konsumen keseluruhan dan konsumen mancanegara saja, sedangkan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan perilaku konsumen lokal.

Kata kunci: atmosfer, kepuasan, niatan perilaku, Toko "Oen"

Studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk pengembangan kemampuan pemasar dalam menjalankan tugasnya. Peningkatan jumlah pilihan restoran untuk konsumen telah mendorong persaingan tinggi di antara restoran. Peter dan Olson (1999)

mengemukakan bahwa ada empat elemen yang saling berinteraksi yang harus dipertimbangkan dalam analisis perilaku konsumen, yaitu: afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku, lingkungan, strategi pemasaran.

Atmosfer termasuk salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Heung dan Gu (2012) mengungkapkan atmosfer restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen. Perancangan atmosfer tersebut dilakukan diantaranya untuk menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu

Alamat Korespondensi:

Nova Juwita H. Program Magister Manajemen FEB-UB, Tlp (0341) 470214/0856355432 e-mail: nova.juwita@gmail.com

yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, agar mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Studi tentang faktor situasional, yaitu variabel lingkungan fisik atau atmosfer, menunjukkan bahwa lingkungan fisik terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat dibandingkan pengaruh produk yang ditawarkan (Stoltman, *et al.*, 1999). Fenomena saat ini restoran dan *cafe* tidak hanya dikunjungi konsumen untuk mencari makanan ataupun minuman saja, tetapi tidak jarang dijadikan konsumen sebagai tempat berkumpul, pertemuan bisnis, dan sekaligus dapat dijadikan tempat untuk bernostalgia bersama keluarga, teman, dan sahabat. Para konsumen mencari tempat-tempat yang menarik, tenang, dan santai. Penataan ruang restoran diupayakan nyaman mungkin bagi pengunjung agar memberikan suasana ruang yang berkesan bagi pengunjung. Atmosfer memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Jang (2007), Ryu dan Jang (2010), Liu dan Jang (2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (1973) dan Milliman (1986) telah menunjukkan bahwa konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian. Produk hanya sebagian kecil dari pengalaman total konsumsi, sebaliknya konsumen merespon produk total. Tempat di mana produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Tempat dan lebih khusus lagi suasana tempat tersebut dapat lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri (misalnya makanan) dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler (1973) berpendapat bahwa di dalam beberapa situasi, atmosfer dapat menjadi pengaruh utama.

Variabel kepuasan berperan penting terhadap niatan perilaku positif dari konsumen. Penelitian Heung dan Gu (2012), Ryu dan Han (2010), Kincaid, *et al.* (2009), Bitner (1992), Ariffin, *et al.* (2011) menemukan bukti bahwa adanya pengaruh hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niatan perilaku (*behavioral intentions*) secara langsung. Prinsip dasar dari pemasaran, bahwa seluruh aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memastikan adanya kepuasan konsumen dan menciptakan manfaat satu sama lain, serta memiliki hubungan yang

berkelanjutan dengan pasar (Kotler, 1980 *dalam* Kim, 2009).

Obyek penelitian ini adalah Toko "Oen" yang berlokasi di Jl. Basuki Rachmad no 5 Malang. Toko "Oen" ini menarik untuk diteliti dibandingkan dengan restoran lainnya karena Toko "Oen" masih eksis bertahan sejak tahun 1930 hingga sekarang dengan tetap mempertahankan suasana tempo dulu, bangunan bersejarah, dan nilai-nilai historisnya. Para pemasar restoran lainnya juga mulai menggunakan strategi atmosfer tempo dulu dalam menata restorannya agar menarik minat pengunjung. Alasan lain memilih objek penelitian Toko "Oen" karena banyak bangunan cagar budaya yang dihancurkan dan diganti dengan bangunan baru mengugah peneliti untuk melakukan penelitian ini, bahwa bangunan cagar budaya harus dilestarikan dengan dirawat dan difungsikan dengan manajemen yang baik sehingga dapat mendukung pelestarian bangunan.

Chang (2000) dan Wakefield dan Blodgett (1996) hasil penelitiannya menemukan lingkungan fisik tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niatan kembali, melainkan efeknya ditemukan dimediasi melalui kepuasan konsumen. Sementara itu, East (1997), mengemukakan bahwa efek lingkungan pelayanan pada perilaku konsumen tidak selalu dimediasi oleh keadaan emosional atau tingkat kepuasan. Dube, *et al.* (1994) dan Soriano (2002) menemukan bahwa atmosfer memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen kembali. Hal tersebut menandakan bahwa suasana pelayanan secara langsung merangsang perilaku.

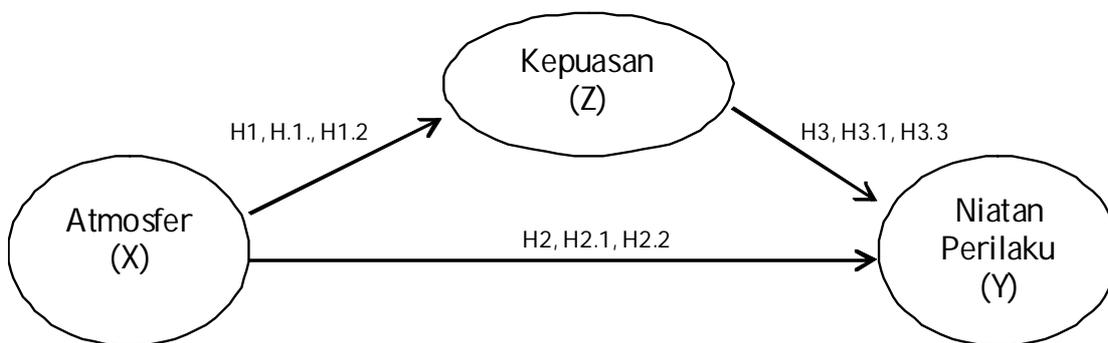
Pada penelitian tersebut terdapat *research gap*. Maka dari itu dalam penelitian ini akan menjawab atau memberikan pembuktian *research gap* yang ada.

Perbedaan lain yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini juga terdapat masalah hubungan kepuasan terhadap niatan perilaku. Ryu dan Jang (2007) menemukan bahwa meningkatnya tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan jumlah konsumen dan niat merekomendasinya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ryu, *et al.* (2008) mengemukakan bahwa peran yang dimainkan oleh keseluruhan citra restoran, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen menjadi prediktor signifikan terhadap niatan perilaku konsumen, namun hasil penelitian yang berbeda di beberapa penelitian telah

menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan niatan perilaku masih lemah. Perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk kembali berkunjung pernah di teliti oleh Chow, *et al.* (2007) yang hasilnya menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen berkunjung kembali adalah tidak signifikan. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Kivela, *et al.* (1999a, b, 2000) dalam Heung dan Gu (2012) menyimpulkan bahwa konsumen puas belum tentu konsumen setia. Konsumen yang datang kembali adalah hasil dari interaksi antara beberapa faktor. Argumen-argumen heterogen tersebut mendorong pengembangan penelitian lebih lanjut.

Atas dasar kajian latar belakang, *research gap* dan fenomena yang telah dikemukakan, maka peneliti mengembangkan penelitian selanjutnya dengan judul "Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko Oen, Kota Malang". Penelitian ini bertujuan memperkaya bukti empirik tentang pengaruh atmosfer terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen di Toko Oen, Kota Malang.

- Hipotesis 2 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan
- Hipotesis 2.1 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen lokal
- Hipotesis 2.2 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen mancanegara
- Hipotesis 3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan.
- Hipotesis 3.1 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen lokal.
- Hipotesis 3.2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen mancanegara.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data primer diolah (2012)

Berdasarkan model penelitian maka dikembangkan hipotesis berikut:

- Hipotesis 1 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen keseluruhan
- Hipotesis 1.1 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen lokal
- Hipotesis 1.2 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mancanegara

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probabilitas. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena berdasarkan hasil observasi di lapangan restoran tidak memiliki daftar nama konsumen secara menyeluruh, selain itu jumlah konsumen

yang berkunjung ke Toko "Oen" tingkat kedatangannya tidak dapat ditentukan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah:

- Responden dalam penelitian konsumen yang datang mengunjungi Toko "Oen" karena dianggap sudah mengenal lingkungan Toko "Oen" dan merasakan atmosfernya.
- Responden adalah konsumen yang menikmati hidangan di Toko "Oen" bukan yang makanannya dibawa pulang, selain itu juga bersedia menjadi responden.
- Pemilihan responden ditujukan kepada konsumen yang sedang menunggu makanan yang dihidangkan atau setelah menikmati hidangan agar tidak mengganggu aktivitas pada waktu menyantap hidangan dan ingatan konsumen terhadap atmosfer Toko "Oen" masih segar sehingga jawaban yang diberikan mencerminkan situasi yang dirasakan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Atmosfer

Atmosfer merupakan rancangan suasana ruang sebagai rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen yang berdampak psikologis sehingga menjadi pemicu agar menarik konsumen datang melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Empat unsur atmosfer menggunakan indikator yang dikembangkan oleh para peneliti terdahulu (Bitner (1992), Ryu dan Jang (2008), Han dan Ryu (2011), Heung dan Gu (2012), Ryu dan Han (2010), yaitu:

- Suasana (X_1)
- Ruang dan fungsi (X_2)
- Tanda, simbol, dan artefak (X_3)
- Pekerja (X_4)

Suasana, merupakan suatu kondisi meliputi karakteristik latar belakang lingkungan seperti suhu, pencahayaan kebisingan, musik, warna dan aroma (Bitner, 1992). Semua faktor ini dapat sangat mempengaruhi bagaimana orang merasa, berpikir, dan

merespon suatu bentuk layanan tertentu. Indikator formatif yang digunakan dalam penelitian ini, Bitner, 1992, Han dan Ryu, (2010)), antara lain:

- Suhu
- Aroma
- Kebisingan
- Musik
- Desain interior
- Pencahayaan
- Warna
- Kebersihan

Ruang dan fungsi, kedua unsur ini menciptakan lingkungan layanan yang umumnya ada untuk memenuhi tujuan spesifik atau kebutuhan konsumen. Pengukuran dimensi Ruang dan fungsi menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Bitner (1992), antara lain:

- Tata ruang
- Tata peralatan
- Sirkulasi
- Perabot
- Fungsi ruang

Penggunaan tanda, simbol, dan artefak ini dapat digunakan sebagai identitas restoran serta untuk menyampaikan pesan peraturan perilaku (misalnya: dilarang merokok). Kualitas bahan bangunan, karya seni, foto, material penutup lantai, dan benda-benda yang dipajang bisa menandakan sebagai makna simbolis dan memunculkan kesan estetika secara keseluruhan. Indikator formatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Bitner (1992), serta peneliti menambah indikator yang sesuai dengan penelitian antara lain, yaitu:

- Tulisan Nama Restoran
- Penanda pintu masuk- keluar
- Barang-barang antik
- Gambar/lukisan
- *Style* dekorasi
- Arsitektur Bangunan
- Landmark Bangunan Kolonial
- Historis

Pekerja. Layanan pekerja mengacu pada pelayan dalam mengatur layanan (Ryu dan Jang, 2008). Indikator yang digunakan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ryu dan Jang (2008), Han dan Ryu (2011), antara lain:

- Kerapian pekerja

- Penampilan pekerja
- Jumlah pekerja

Variabel Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau dipersepsikan dengan harapan (Kotler, 1997). Jika kinerja produk yang dipersepsikan di bawah harapan berarti konsumen tidak puas sebaliknya jika kinerja yang dipersepsikan melebihi harapan berarti konsumen puas. Indikator yang dipakai dalam mengukur kepuasan diadopsi dari penelitian Ryu, *et al.* (2008), Ha dan Jang (2010), Ryu, Han dan Jang (2010), Ryu dan Han (2011), antara lain:

- Tulisan Nama Restoran
- Penanda pintu masuk- keluar
- Barang-barang antik
- Gambar/lukisan
- *Style* dekorasi
- Arsitektur Bangunan
- Landmark Bangunan Kolonial
- Historis

Variabel Niatan Perilaku

Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa niatan perilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Niatan perilaku menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen. Indikator yang digunakan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ryu dan Jang (2008), Han dan Ryu (2011), antara lain:

- Kerapian pekerja
- Penampilan pekerja
- Jumlah pekerja

Pengukuran Variabel

Penelitian skor variabel untuk item-item pertanyaan masalah yang diteliti menggunakan skala likert 1–5.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan alat analisa PLS (*Partial Least Square*) karena penelitian ini bertujuan

menguji efek prediksi antar variabel laten (atmosfer, kepuasan, dan niatan perilaku) apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut, selain itu penelitian ini menggunakan konstruk formatif dan reflektif. Variabel atmosfer menggunakan konstruk formatif, sedangkan variabel kepuasan dan niatan perilaku menggunakan konstruk reflektif.

HASIL

Pengujian Konstruk Formatif Variabel Atmosfer

Variabel Atmosfer (X) terbentuk dari empat buah dimensi secara formatif, yaitu: Suasana (X1), Ruang dan Fungsi (X2), Tanda, Simbol, dan Artefak (X3), dan Pekerja (X4). Hasil pengujiannya adalah dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak (X3) memiliki koefisien jalur yang paling tinggi pada konsumen keseluruhan dan mancanegara. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Tanda, Simbol, dan Artefak (X3) memberikan kontribusi yang paling tinggi dalam membentuk variabel Atmosfer (X). Sementara itu, dimensi suasana (X1) pada konsumen lokal memiliki koefisien jalur yang paling tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara konsumen lokal dan mancanegara.

Pengujian Hipotesis

H1 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen keseluruhan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Atmosfer dengan Kepuasan Konsumen (X -> Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,753 dan nilai T Statistics sebesar 20,468 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hal ini menandakan bahwa Hipotesis 1 diterima.

H1.1 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen lokal

Hasil pengujian kelompok konsumen lokal menunjukkan bahwa hubungan variabel Atmosfer dengan Kepuasan Konsumen Lokal (X -> Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,831 dan nilai T Statistics sebesar 30,089 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 1.1 diterima.

H1.2 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen keseluruhan

Hasil pengujian kelompok konsumen mancanegara menunjukkan bahwa hubungan variabel Atmosfer dengan Kepuasan Konsumen Mancanegara ($X \rightarrow Z$) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,821 dan nilai T Statistics sebesar 31,898 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 1.2 diterima.

H2 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan.

Hasil pengujian onsumen keseluruhan menunjukkan bahwa hubungan variabel atmosfer dengan niatan perilaku ($X \rightarrow Y$) memiliki nilai parameter sebesar 0,255, dan nilai T Statistic sebesar 2,191 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hal ini menandakan bahwa Hipotesis 2 diterima.

H2.1 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen lokal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Atmosfer dengan Niatan Perilaku Konsumen Lokal ($X \rightarrow Y$) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,581 dan nilai T Statistics sebesar 4,480 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 2.1 diterima.

H2.2 : Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen mancanegara.

Hasil pengujian kelompok konsumen mancanegara menunjukkan bahwa hubungan variabel Atmosfer dengan Niatan Perilaku Konsumen Mancanegara ($X \rightarrow Y$) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,358 dan nilai T Statistics sebesar 2,295 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 2.2 diterima.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan dengan niatan perilaku ($Z \rightarrow Y$) memiliki nilai parameter sebesar 0,490, dan nilai T Statistic sebesar 4,067 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hal ini menandakan bahwa Hipotesis 3 diterima

H3.1 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niatan perilaku konsumen lokal.

Hasil pengujian kelompok konsumen lokal menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan dengan

niatan perilaku ($Z \rightarrow Y$) memiliki nilai parameter sebesar 0,196, dan nilai T Statistic sebesar 1,406 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 3.1 tidak signifikan.

H3.2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen mancanegara.

Hasil pengujian kelompok konsumen mancanegara menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan dengan niatan perilaku ($Z \rightarrow Y$) memiliki nilai parameter sebesar 0,409, dan nilai T Statistic sebesar 2,813 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,960. Hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 3.2 diterima.

Pengaruh Tidak langsung

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dari variabel atmosfer adalah dengan melewati kepuasan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niatan perilaku.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1, hipotesis 1.1, dan hipotesis 1.2 atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen keseluruhan, konsumen lokal maupun konsumen mancanegara terbukti bahwa variabel atmosfer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien yang positif mengindikasikan bahwa atmosfer memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Semakin atmosfer Toko Oen mengesankan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Hasil ini menguatkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bitner (1992) adanya hubungan positif antara dimensi suasana, fungsi dan ruang, tanda, simbol, dan artefak terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dimensi pekerja memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan. Penampilan pekerja yang sesuai atmosfer restoran akan menjadi satu kesatuan yang menarik dan menguatkan atmosfer yang ditampilkan, seperti di Toko "Oen" pekerja pria menggunakan seragam putih- hitam bersepatu dengan mengenakan peci, sedangkan wanita menggunakan celemek berenda seperti noni- noni tempo dulu.

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

HIPOTESIS	KONSUMEN	HASIL UJI	
		T-statistics	Keterangan
Pengaruh Langsung			
Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (X-> Z)	H1. Keseluruhan	20,468	Signifikan
	H1.1. Lokal	30,089	Signifikan
	H1.2 Mancanegara	31,898	Signifikan
Atmosfer berpengaruh positif terhadap niatan perilaku konsumen (X-> Y)	H2. Keseluruhan	2,191	Signifikan
	H2.1 Lokal	4,480	Signifikan
	H2.2 Mancanegara	2,295	Signifikan
Kepuasan berpengaruh positif terhadap niatan perilaku konsumen (Z-> Y)	H3. Keseluruhan	4,067	Signifikan
	H3.1 Lokal	1,406	Tidak signifikan
	H3.2 Mancanegara	2,813	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung			
Atmosfer berpengaruh positif terhadap niatan perilaku konsumen melalui kepuasan (X-> Y melalui Z)	Keseluruhan	6,233	Signifikan
	Lokal	-	Tidak signifikan
	Mancanegara	5,324	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2012)

Hasil pengujian hipotesis 2, hipotesis 2.1, dan hipotesis 2.2 hubungan antara atmosfer dan niatan perilaku konsumen keseluruhan, konsumen lokal maupun konsumen mancanegara membuktikan bahwa variabel atmosfer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen. Semakin atmosfer Toko "Oen" mengesankan, maka akan berdampak pada meningkatnya niatan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil temuan empiris atmosfer restoran yang pernah dilakukan (Ryu, *et al.*(2008), Ha dan Jang (2010), Heung dan Gu (2012), Kincaid, *et al.* (2009)) mengemukakan bahwa atmosfer memiliki pengaruh signifikan terhadap niatan perilaku konsumen, terutama niat mereka untuk kembali, menceritakan pengalaman bersantap (*word-of-mouth* positif) dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan.

Hasil pengujian hipotesis 3 terbukti bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan. Sementara itu, jika diuji pada dua kategori konsumen lokal dan mancanegara, hasilnya berbeda. Hasil pengujian hipotesis 3.1 terbukti bahwa variabel kepuasan tidak signifikan terhadap niatan perilaku, sedangkan hipotesis 3.2 pada kelompok konsumen

mancanegara terbukti bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niatan perilaku. Koefisien yang positif mengindikasikan bahwa atmosfer memberikan pengaruh yang positif terhadap Niatan perilaku. Semakin atmosfer Toko "Oen" mengesankan, maka akan berdampak pada meningkatnya niatan perilaku.

Hasil pengujian hipotesis pada konsumen lokal berbeda hasilnya dengan kategori mancanegara bahwa atmosfer dapat mempengaruhi niatan perilaku tanpa harus melalui kepuasan. Hubungan antara kepuasan dan niatan perilaku konsumen lokal tidak signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Chow, *et al.* (2007) dan Soriano (2002) mengemukakan bahwa ada hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan dan konsumen yang mengulangi. Temuan ini juga selaras dengan hasil temuan Kivela, *et al.* (1999a, b, 2000) dalam Heung dan Gu(2012) yang menyimpulkan bahwa konsumen puas belum tentu konsumen yang setia melakukan niatan perilaku yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian

terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen keseluruhan, konsumen lokal, maupun konsumen mancanegara.
- Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan, konsumen lokal, maupun konsumen mancanegara.
- Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan dan konsumen mancanegara, sedangkan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan perilaku konsumen lokal. Hal ini menandakan bahwa atmosfer berpengaruh langsung terhadap niatan perilaku tanpa melalui kepuasan, atmosfer yang khas dan menarik dapat menjadi produk utama yang ditawarkan kepada konsumen yang berpengaruh terhadap niatan perilaku konsumen pasca merasakannya.
- Ada pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap niatan perilaku konsumen keseluruhan dan mancanegara dengan melewati kepuasan.

Saran

Saran penelitian selanjutnya:

- Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti restoran lainnya yang mengusung tema atmosfer tempo dulu, agar hasil penelitian dapat di generalisasi.
- Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperkaya ranah penelitian menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini.
- Penelitian mendatang sebaiknya melakukan uji beda dengan menggunakan alat analisa lain.

Saran bagi praktisi sebagai berikut:

- Pemilik restoran perlu untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang dapat dipelajari, sehingga pemasar dapat menangkap peluang bagaimana menciptakan restoran yang menarik sehingga dikunjungi konsumen lokal dan mancanegara. Pemasar perlu memahami strategi pemasaran yang berkaitan dengan atmosfer dan manfaat yang diperoleh ketika atmosfer restorannya dapat mengesankan para konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, dan niatan perilaku positif konsumen.

- Pengelola Toko "Oen" perlu menjaga, merawat, meningkatkan keempat dimensi atmosfer (suasana, ruang dan fungsi, tanda, simbol, dan artefak, pekerja) secara konsisten dan berkesinambungan, serta melakukan pengecekan berkala.
- Pemasar yang kreatif sebaiknya dapat memberi nilai pada benda atau peninggalan yang sudah usang menjadi sesuatu yang bernilai dan menjadi aset yang berharga.
- Pemerintah, masyarakat, dan para pemasar sebaiknya memahami pentingnya melestarikan aset bangsa seperti melestarikan bangunan cagar budaya. Pelestarian merupakan suatu manfaat, baik secara sosial, budaya, dan ekonomi. Benda bersejarah yang dilestarikan dapat menjadi sumber pendidikan dan memperkaya estetika (manfaat budaya). Jika dapat diatur dengan baik, ini bisa jadi sektor ekonomi yang baru, menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal dan mancanegara yang dapat mendatangkan devisa dan meningkatkan sektor pariwisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariffin, Hashim, F., Mohammad, F.B., and Raja Puteri, S.R.A. 2011. Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Journal of Asian Behavioural Studies*, Volume 1, No. 2, May 2011.
- Bitner, M.J. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56 (2), 57–71.
- Chang, K. 2000. The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing* 21 (2), 75–85.
- Chow, I.H.-S., Lau, V.P., Lo, T.W.-C., Sha, Z., and Yun, H. 2007. Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management* 26 (3), 698–710.
- Dube, L., Renaghan, L.M., Miller, J.M. 1994. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35 (1), 39–47.
- East, R. 1997. *Consumer Behaviour: Advances & Applications in Marketing*. Hertfordshire, Prentice Hall.
- Ha, J., and Jang, S. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29:2–13.

- Han, H., and Kisang, R. 2011. "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?". *International Journal of Hospitality Management* Vol xxx No. 13.
- Han, R., and Jang, S. 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22: 416–432.
- Heung, V.C.S., Gu, T. 2012. Influence Of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction And Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* xxx (2012) xxx–xxx .
- Kim, W. 2009. Customers Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full- Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 10: 153–174.
- Kincaid, C., Seyhmus, B., Mao Zhenxing in James Busser. 2010. What Really Brings Them Back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (2):209–220.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. 1999a. Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (5), 205–222.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. 1999b. Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (6), 269–286.
- Kivela, J., Reece, J., Inbakaran, R. 2000. Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (1), 13–30.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48–64.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat.
- Liu, Y., Jang, S. 2009. The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management* 28 (4), 494–503.
- Milliman, R.E. 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
- Peter, P., and Olson, J. 1999. *Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, P., and Olson, J. 2000. *Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ryu, K., Jang, S. 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (1), 56–72.
- Ryu, K., Jang, S. 2008. DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Food-service Business Research* 11 (1), 2–22.
- Ryu, K., and Heesup, H. 2010. Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Event 13 (2010).
- Ryu, K., Heesup, H., T.H. Kim. 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentionS. *International Journal of Hospitality Management* 27 (2008) 459–469.
- Soriano, D.R. 2002. Customers' expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality & Reliability Management* 19 (8/9), 1055–1067.
- Stoltman, Jeffrey, J., Fred, W., Morgan, and Linda, K.A. 1999. Investigation of Retail Shopping Situations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 27 Number 4, pp 145–153.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. 1996. The effect of the service-scape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6): 45–61.