

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### IV.1. Analisis Deskriptif

Dalam subbab analisis deskriptif ini, peneliti bermaksud untuk memberikan informasi mengenai karakteristik dari responden penelitian. Penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yang berupa pengunjung Coffeeshops di Surakarta yang telah menggunakan jasa Coffeeshops di Surakarta minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 286 responden telah memenuhi jumlah minimal responden. Dari jumlah total kuesioner yang didapat melalui online sebanyak 590 responden, jumlah responden yang mengisi penuh sebanyak 426 dan yang terpakai sebanyak 286 responden. Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti menemukan beberapa jawaban responden yang bermasalah karena tidak valid seperti menjawab dengan waktu yang tidak ideal dan adanya jawaban pertanyaan terbalik yang tidak sesuai. Seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik.

##### IV.1.1 Profil Responden

Gambaran umum responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan perbulan, dan domisili sekarang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1Profil Responden

Kriteria	Deskripsi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39,91%

	Perempuan	60,09%
<b>Usia</b>	<18 tahun	10,33%
	18 tahun – 25 tahun	70,42%
	26 tahun – 40 tahun	13,38%
	>40 tahun	5,87%
<b>Tingkat Pendidikan</b>	SMA	46,95%
	Diploma	10,33%
	Sarjana	34,51%
	Magister	2,82%
	Lainya	5,40%
<b>Pendapatan perbulan</b>	< Rp2.500.000	73,24%
	Rp2.500.000 – Rp5.000.000	15,73%
	Rp5.000.001 – Rp7.500.000	5,63%
	Rp7.500.001 – Rp10.000.000	1,64%
	>Rp10.000.000	3,76%

Sumber: Data diolah, 2020

#### IV.1.2 Tanggapan Responden

Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai jumlah tanggapan responden. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert mulai dari angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga angka 5 dengan jawaban sangat setuju dengan total jumlah pertanyaan sebanyak 40 pertanyaan.

##### IV.1.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Tabel dibawah ini menunjukkan tanggapan responden mengenai item pertanyaan yang berhubungan dengan variable Service Quality.

Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui nilai tertinggi rata-rata ada pada pertanyaan SQ4 dengan nilai sebesar 4,33. Nilai 4,33 menunjukkan bahwasanya responden setuju bahwa Staff/barista menyajikan menu sesuai dengan pesanan yang menunjang kualitas pelayanan dari coffeeshops tersebut. Item pertanyaan SQ10 menjadi item pertanyaan dengan rata-rata terkecil dengan nilai 3,84 yang menandakan bahwa responden cenderung netral untuk pernyataan mengenai Staff/barista coffeeshops yang peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Nilai yang sering muncul (modus) pada tanggapan responden adalah 4 yang menandakan bahwa responden sebagai pelanggan coffeshops di Surakarta setuju untuk setiap item pertanyaan yang disediakan.

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan

Kode	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)	Mean	Modus
SQ1	Staff/Barista melayani dengan cepat	3	5	66	263	89	4,01	4
SQ2	Staff/Barista dapat diandalkan dan konsisten	1	6	63	261	95	4,04	4
SQ3	Staff/Barista dengan cepat memperbaiki kesalahan saat terjadi kesalahan menu order	5	10	82	234	95	3,94	4
SQ4	Staff/Barista menyajikan menu sesuai dengan pesanan	2	0	19	237	168	4,33	4
SQ5	Staff/Barista saling membantu saat sibuk untuk menjaga kualitas pelayanan	3	4	56	253	110	4,09	4

*commit to user*

SQ6	Coffeeshops menyediakan layanan dengan cepat	3	5	59	261	98	4,05	4
SQ7	Staff/Barista dapat menjawab pertanyaan anda tentang menu yang tersedia	2	4	20	239	161	4,29	4
SQ8	Staff/Barista selalu memberikan bill dengan akurat	1	5	19	258	143	4,26	4
SQ9	Coffeeshops memiliki staff/barista yang kompeten, terlatih, dan berpengalaman	2	4	59	249	112	4,09	4
SQ10	Staff/barista peka terhadap kebutuhan dan keinginan anda	3	21	97	224	81	3,84	4

Sumber: data primer yang diolah, 2020

#### IV.1.2.2 Variabel Servicescape

Dari tabel dibawah diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan CA15 yang berarti bahwa pelanggan coffeeshops di Surakarta setuju dengan kebersihan coffeeshops di Surakarta secara keseluruhan dengan nilai 4,25. Item pertanyaan CA6 merupakan nilai rata-rata terkecil yaitu 3,29 yang menandakan bahwa pelanggan coffeeshops di Surakarta cenderung netral untuk jawaban mengenai jumlah kursi sofa yang tersedia di beberapa café. Nilai modus pada tanggapan responden adalah 4 yang menandakan bahwa responden sebagai pelanggan coffeshops di Surakarta setuju untuk setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan atmosfir coffeeshops (Servicescape).

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Servicescape

*commit to user*

Kode	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)	Mean	Modus
CA1	Ruangan di cat menggunakan warna yang menarik	2	11	66	258	89	3,98	4
CA2	Skema warna dinding dan lantai interior sangat menarik	2	14	60	251	99	4,01	4
CA3	Arsitektur ruangan coffeeshops memberikan karakter yang menarik	2	8	40	248	128	4,15	4
CA4	Ruangan di dekor secara menarik	2	12	38	260	114	4,11	4
CA5	Terdapat banyak kursi bangku	3	42	99	205	77	3,73	4
CA6	Terdapat banyak kursi sofa	9	90	136	148	43	3,29	4
CA7	Pengaturan tempat duduk menyediakan banyak ruang untuk bergerak	1	23	73	244	85	3,91	4
CA8	Ruangan menyediakan tempat duduk yang nyaman	1	8	31	256	130	4,18	4
CA9	Suhu di dalam ruangan nyaman	1	11	36	228	150	4,33	4
CA10	Aroma kopi yang ada menarik pelanggan	2	14	54	211	145	4,13	4
CA11	Pencahayaan menciptakan suasana yang nyaman	1	5	31	253	136	4,21	4
CA12	Musik yang diputar sangat menyenangkan	3	21	75	222	105	3,95	4

*commit to user*

CA13	Coffeeshops menjaga kebersihan toilet	4	13	80	187	142	4,05	4
CA14	Coffeshops menjaga kebersihan area dan setiap ruangan	2	2	43	228	151	4,23	4
CA15	Secara keseluruhan coffeeshops ini bersih	1	3	40	224	158	4,25	4

Sumber: data primer yang diolah, 2020

#### 4.1.2.3 Variabel Kewajaran Harga

Tabel dibawah memberikan informasi bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan PF2 dengan nilai sebesar 3,84 yang berarti pelanggan coffeshops di Surakarta setuju dengan harga minuman dan makanan yang dapat diterima. Item pertanyaan PF1 dan PF2 mempunyai nilai mean yang hampir sama yang menjelaskan bahwa pelanggan cenderung netral terhadap kewajaran harga di coffeeshops. Nilai modus pada tanggapan responden adalah 4 yang berarti bahwa responden sebagai pelanggan setuju terhadap setiap item pertanyaan mengenai harga minuman dan makanan yang ada di coffeshops.

Tabel 4. 4 Tanggapan Resonden Variabel Kewajaran Harga

Kode	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)	Mean	Modus
PF1	Harga minuman dan makanan di coffeshops masuk akal	3	14	112	242	55	3,77	4
PF2	Harga minuman dan makanan dapat diterima	1	14	98	251	62	3,84	4

*commit to user*

PF3	Harga minuman dan makanan wajar	2	18	106	244	56	3,78	4
-----	---------------------------------	---	----	-----	-----	----	------	---

Sumber: data primer yang diolah, 2020

#### IV.1.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai item pertanyaan yang berhubungan dengan variable Staisfaction. Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui nilai tertinggi rata-rata ada pada item pertanyaan KP1 dan KP2 dengan nilai sebesar masing-masing 4,03. Nilai 4,03 menunjukkan bahwasanya responden setuju bahwa mereka puas dengan kedai kopi yang mereka kunjungi. Item pertanyaan KP3 menjadi item pertanyaan dengan rata-rata terkecil dengan nilai 4,02 yang menandakan bahwa responden setuju dan senang terhadap keputusan mereka mengunjungi kedai kopi di Surakarta. Nilai yang sering muncul (modus) pada tanggapan responden adalah 4 yang menandakan bahwa responden sebagai pelanggan kedai kopi di Surakarta setuju untuk setiap item pertanyaan yang disediakan.

Tabel 4. 5 Tanggan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)	Mean	Modus
KP1	Saya puas dengan kunjungan terakhir saya ke coffeshops yang sering saya kunjungi	2	10	58	258	98	4,03	4
KP2	Saya percaya saya melakukan hal yang benar ketika saya menggunakan	3	2	49	295	77	4,03	4

*commit to user*

	pelayanan coffeshops yang sering saya kunjungi							
KP3	Saya senang dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan coffeshops yang sering saya kunjungi	3	6	51	282	84	4,02	4

Sumber: data primer yang diolah, 2020

#### IV.1.2.5 Variabel Niat Perilaku Berkunjung Ulang

Tabel di bawah menunjukkan tabel tanggapan responden yang berkaitan dengan variable return intention. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan RI1 dengan nilai 3,94. RI2 mendapatkan nilai rata-rata 3,82 dibawah item pertanyaan RI1. Nilai modus pada setiap item pertanyaan adalah 4 yang menyatakan bahwa konsumen setuju terhadap setiap item pertanyaan yang disediakan.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Niat Perilaku Berkunjung Ulang

Kode	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)	Mean	Modus
RI1	Di masa depan, saya akan mengunjungi coffeshops ini lagi	2	11	87	236	90	3,94	4
RI2	Saya akan mengunjungi coffeshops yang sama ini lagi ketika berencana untuk pergi ke coffeshops di kota Surakarta.	2	18	102	233	71	3,82	4

Sumber: data primer yang diolah, 2020

*commit to user*

#### IV.1.2.6 Variabel Word of Mouth

Tabel dibawah menyatakan bahwa tanggapan responden mengenai variable ini cenderung setuju, dilihat dari nilai modus tiap pertanyaan yaitu 4. Nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan WOM2 dengan nilai 4,00 yang menyatakan bahwa pelanggan setuju akan merekomendasikan coffeshops yang sering mereka kunjungi kepada teman-teman pelanggan.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Word of Mouth

Kode	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)	Mean	Modus
WOM1	Saya akan menyebarkan berita positif tentang coffeshops yang sering saya kunjungi	1	6	74	260	85	3,99	4
WOM2	Saya akan merekomendasikan coffeshops yang sering saya kunjungi kepada teman-teman saya	2	5	69	264	86	4,00	4
WOM3	Jika teman saya ingin pergi coffeshops di Surakarta, saya akan memberitahu mereka untuk mengunjungi coffeshops yang sering saya kunjungi	1	16	73	238	98	3,97	4

Sumber: data primer yang diolah, 2020

#### IV.1.2.7 Variabel Kesiediaan Membayar Lebih

Tabel dibawah ini menunjukkan tanggapan dengan rata – rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan WTP3 dengan nilai rata- rata sebesar 3,43. Nilai tersebut menandakan bahwa konsumen

*commit to user*

cenderung netral untuk tetap bersedia membeli di coffeshops yang sama apabila coffeshops lainya menurunkan harganya. Item pertanyaan WTP1 dan WTP2 memiliki nilai rata- rata masing-masing 3,06 dan 3,05 yang menyatakan bahwa konsumen cenderung netral dan amsih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk coffeshops yang sering pelanggan kunjungi. Nilai yang paling sering muncul pada tanggapan responden adalah 3 pada item pertanyaan WTP1, WTP2, dan nilai modus 4 untuk item pertanyaan WTP3. Dari hasil modus tersebut, apat disimpulkan bahwa tiap responden cenderung netral untuk setiap item pertanyaan yang telah disediakan.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Niat Perilaku WTP

Kode	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)	Mean	Modus
WTP1	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk coffeshops yang sering saya kunjungi dibandingkan coffeshops lainya.	12	125	142	119	28	3,06	3
WTP2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk coffeshops yang sering saya kunjungi	14	114	152	126	20	3,05	3
WTP3	Saya masih bersedia	10	50	135	206	25	3,43	4

membeli di  
coffeshops yang  
sering saya  
kunjungi  
walaupun  
coffeshops  
lainya  
menurunkan  
harga

Sumber: data primer yang diolah, 2020

## **IV.2. Uji Instrumen Penelitian**

### **IV.2.1. Tahap Penyusunan Instrument Penelitian**

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini merujuk pada instrument pertanyaan yang ada pada beberapa penelitian terdahulu. Instrumen pertanyaan variable servicescape diadopsi dari beberapa peneliti sebelumnya seperti Heung et al., 2012 dan Wakefield and Blodgett (1996) beserta dimensinya. Item pertanyaan variabel Kewajaran harga diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk, Faruk Anil., 2019. Item pertanyaan variable service quality diadopsi dari Ryu, Kisang et al. (2012) dan Hutchinson et al. (2009). Item kepuasan pelanggan diadopsi dari Heung et al. (2012) dan niat perilaku pengunjung atau behavioral intention yang terdiri dari return intention (Buijssic et al., 2014), menyebarkan WOM (Konuk, Faruk et al., 2019) dan WTP diadopsi dari penelitian Anupama (2017).

Langkah pertama dalam pengujian instrument adalah dengan melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan jumlah responden yang lebih kecil. Pengujian dalam studi

*commit to user*

pendahuluan ini mendapatkan 63 responden dalam waktu 2 minggu. Setelah responden memberikan tanggapan, peneliti menguji sampel kecil tersebut



apakah masih terdapat item yang kurang jelas atau sulit difahami. Peneliti melakukan revisi item kuesioner sebanyak dua kali dikarenakan adanya pertanyaan yang kurang difahami responden.

#### IV.2.2 Sampel Kecil

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji validitas dan realibilitas setiap item pertanyaan yang nantinya untuk memperkirakan hasil uji validitas dan realibilitas sampel besar. Hasil dari pengujian sampel kecil adalah:

##### 4.2.2.1. Uji Validitas Sampel Kecil

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil

	AM	FA	LA	PF	RI	SAT	SC	SQ	WOM	WTP
CA1		0.791								
CA10	0.639									
CA11	0.789									
CA12	0.792									
CA13			0.702							
CA14			0.821							
CA15			0.706							
CA2		0.807								
CA3		0.727								
CA4		0.524								
CA5							0.522			
CA6							0.468			
CA7							0.642			
CA8							0.841			
CA9	0.776									
PF1				0.947						
PF2				0.964						
PF3				0.869						
RI1					0.915					
RI2					0.900					
SAT1						0.813				
SAT2						0.799				
SAT3						0.874				
SQ1								0.450		
SQ10								0.678		

*commit to user*

SQ11	0.638
SQ12	0.565
SQ13	0.623
SQ14	0.659
SQ15	0.656
SQ16	0.723
SQ17	0.448
SQ18	0.625
SQ19	0.588
SQ2	0.555
SQ20	0.717
SQ21	0.554
SQ22	0.532
SQ23	0.523
SQ24	0.566
SQ25	0.722
SQ26	0.633
SQ27	0.544
SQ3	0.694
SQ4	0.587
SQ5	0.559
SQ6	0.540
SQ7	0.796
SQ8	0.548
SQ9	0.565
WOM1	0.893
WOM2	0.881
WOM3	0.858
WTP1	0.873
WTP2	0.913
WTP3	0.878

*commit to user*

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari hasil olah data menggunakan smartPLS bagian outer loading, terlihat ada masih banyak item yang kurang valid karena tidak memenuhi syarat minimal agar dikatakan valid. Sehingga ada perbaikan dan pengurangan item pertanyaan seperti pada item pertanyaan variable Service Quality dan beberapa item pertanyaan yang mengaah pada Servicescape.

#### IV.2.2.2. Uji Realibilitas Sampel Kecil

Dari tabel dibawah dapat disimpulkan bahwa dimensi variable servicescape yaitu seating comfort tidak reliabel karena belum memenuhi syarat yaitu cornbachs alpha kurang dari 0,6. Instrumen lain reliabel karena nilai cornbachs alpha diatas 0,6.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas Sampel kecil

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Realibility	AVE
<b>Ambience</b>	0.747	0.768	0.838	0.565
<b>Facility Aesthetic</b>	0.678	0.686	0.809	0.520
<b>Layout Accesibility</b>	0.597	0.595	0.788	0.555
<b>Price Fairness</b>	0.922	0.996	0.948	0.860
<b>Return Intention</b>	0.786	0.789	0.903	0.824
<b>Satisfaction</b>	0.773	0.772	0.868	0.688
<b>Seating comfort</b>	0.472	0.518	0.719	0.403
<b>Service Quality</b>	0.934	0.940	0.940	0.371
<b>Servicescape</b>	0.839	0.856	0.870	0.319
<b>WOM</b>	0.852	0.874	0.909	0.770
<b>WTP</b>	0.869	0.898	0.918	0.789

Sumber: Data diolah, 2020.

#### IV.2.3. Sampel Besar

Jumlah tanggapan responden yang dapat dianalisis pada penelitian adalah 286 responden. Data ini diperoleh bersih dari pengurangan data yang tidak lengkap, tidak sesuai dengan waktu ideal pengisian kuesioner, tidak lolos inverse question, tidak memenuhi standar deviasi, dan screening outlier. Dari hasil oleh data tersebut diperoleh:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Sampel Besar

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Cornbach's Alpha	Composite Realibility	AVE
<b>Servicescape</b>			0.890	0.909	0.436
Facility Aesthetic	CA1	0.709	0.786	0.861	0.609
	CA2	0.789			
	CA3	0.802			
	CA4	0.818			
Layout Accesibility	CA7	0.801	0.650	0.847	0.735
	CA8	0.911			
Ambience	CA9	0.802	0.741	0.837	0.562
	CA10	0.747			
	CA11	0.716			
	CA12	0.732			
Cleanliness	CA13	0.846	0.823	0.895	0.740
	CA14	0.903			
	CA15	0.829			
<b>Service Quality</b>	SQ1	0.715	0.882	0.905	0.516
	SQ2	0.799			
	SQ3	0.731			
	SQ4	0.653			
	SQ5	0.702			
	SQ6	0.704			
	SQ7	0.686			
	SQ9	0.732			
	SQ10	0.736			
<b>Price Fairness</b>	PF1	0.925	0.913	0.945	0.852
	PF2	0.937			
	PF3	0.906			
<b>Satisfaction</b>	SAT1	0.800	0.787	0.875	0.701
	SAT2	0.840			

	SAT3	0.871			
<b>Behavioral Intention</b>					
Return Intention	RI1	0.936	0.824	0.919	0.849
	RI2	0.907			
Word-of-Mouth	WOM1	0.844	0.860	0.915	0.782
	WOM2	0.924			
	WOM3	0.883			
Willingness to Pay More	WTP1	0.896	0.853	0.910	0.772
	WTP2	0.898			
	WTP3	0.840			

sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil olah data menggunakan smartPLS dalam penelitian ini, pada bagian outer loading menyatakan hasil uji validitas sampel besar. Nilai minimal outer loading dikatakan valid apabila diatas 0,7. Beberapa item pertanyaan dihilangkan karena kurang dari syarat minimal kecuali SQ4 dan SQ9 karena masih bisa dipertimbangkan. Sesuai dengan panduan Hair et al. (2017) apabila nilai Outer Loading dibawah 0,7 (berada diantara 0,4 sampai 0,7) tidak mempengaruhi AVE dan composite ralibility, maka tidak perlu dihapus. Pada uji realibilitas, menunjukkan hasil uji reliabilitas sampel besar dari hasil olah data menggunakan smartPLS. Dari hasil olahd ata tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dapat dikatakann reliabel karena memenuhi syarat minimal Cornbach's Alpha yaitu lebih besar dari 0.6.

#### IV.3. Pengujian Model Struktural

Pengujian model pada penelitian ini, peneliti menggunakan smartPLS sebagai alat pengujian dan olah data. Terdapat beberapa indikator pengukuran dalam pengujian model seperti:

##### IV.3.1. Uji Kolinieritas

Indikator dalam suatu blok formatif harus diuji multikolinieritasnya. Persyaratan terjadi multikolieniritas atau tidak pada suatu konstruk dilihat dari

nilai VIF. Apabila nilai VIF >10 maka terjadi kolinieritas antar indikator. Tabel dibawah menjelaskan hasil analisis VIF:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Nilai VIF

Item	VIF	Item	VIF
CA1	1.450	RI1	1.965
CA10	1.441	RI2	1.965
CA11	1.367	SQ1	1.869
CA12	1.364	SQ2	1.889
CA13	1.896	SQ3	2.246
CA14	2.327	SQ4	1.772
CA15	1.704	SQ5	1.715
CA2	1.635	SQ6	1.685
CA3	1.672	SQ7	2.014
CA4	1.713	SQ8	1.917
CA7	1.302	SQ9	1.757
CA8	1.302	WOM1	1.883
CA9	1.503	WOM2	3.092
KP1	1.529	WOM3	2.440
KP2	1.712	WTP1	3.720
KP3	1.764	WTP2	3.715
PF1	3.253	WTP3	1.529
PF2	3.937		
PF3	2.746		

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil analisis diatas, diketahui bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas pada setiap item konstruk pada blok formatif karena nilai setiap item berada diantara 1,302 sebagai nilai terkecil dan 3,937 sebagai nilai paling besar dan keduanya kurang dari 10.

#### IV.3.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah nilai yang hanya dimiliki oleh variabel endogen. digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel

eksogen mempengaruhi variabel endogen dalam suatu model. Syarat dan ketentuan dari koefisien determinasi sendiri adalah 0.25, 0.5, dan 0.75 (lemah, moderate, dan kuat) dimana semakin mendekati angka 1 semakin kuat (Hair et al., 2017). Dari hasil tabel dibawah dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki model yang lemah pada variabel dimensi niat perilaku pelanggan pasca pembelian (0.317, 0.337, dan 0.059), dan menengah pada beberapa variabel servicescape dan kepuasan pelanggan. Niat perilaku setelah pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 70,5% dan sisanya dari pengaruh variabel lain. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, dan kewajaran harga sebesar 44,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Return Intention</b>	0.317	0.315
<b>WOM</b>	0.337	0.334
<b>WTP</b>	0.059	0.056
<b>Servicescape</b>	0.566	0.565
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.447	0.441

Sumber: Data diolah, 2020.

#### IV.3.3. Jalur Koefisien

Dalam path coefficient analisis digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel. Nilai Path Coefficients berada pada nilai 0 sampai 1 mempunyai hubungan positif, dan apabila -1 sampai 0 maka hubungan arah antar variabel adalah negatif. Hasil dibawah menjelaskan arah hubungan variabel pada penelitian ini:

*commit to user*

Tabel 4. 13 Hasil Uji Jalur Koefisien

	Original Sample (O)
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Niat Berkunjung Ulang</b>	0.563
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Word of mouth</b>	0.580
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Kesiediaan untuk membayar lebih</b>	0.243
<b>Servicescape -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.310
<b>Kewajaran Harga -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.145
<b>Kualitas Pelayanan -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.329

Sumber: Data diolah, 2020

Analisis jalur koefisien pada penelitian ini menunjukkan arah hubungan positif pada setiap variabel mulai dari kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang, word of mouth, dan kesiediaan untuk membayar lebih ( $0.563, 0.580, 0.243 > 0$  dan  $< 1$ ). Begitu juga dengan servicescape terhadap kepuasan pelanggan ( $0 > 0.310 < 1$ ), kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan ( $0 > 0.145 < 1$ ), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ( $0 > 0.329 < 1$ ).

#### IV.3.4. Tingkat Signifikansi

Melalui prosedur bootstrapping, peneliti menganalisis tingkat signifikansi menggunakan nilai *t-statistics*. Hasil analisis tabel dibawah menjelaskan tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Karena semua nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, maka pengaruh hubungan antar variabel positif secara signifikan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Tingkat Signnifikansi

	T Statistics
Kepuasan Pelanggan -> Niat Berkunjung Ulang	11.183
Kepuasan Pelanggan -> Word of mouth	13.200
Kepuasan Pelanggan -> Kesiediaan untuk membayar lebih	3.693

Servicescape -> Kepuasan Pelanggan	4.616
Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan	2.417
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	4.750

Sumber: Data diolah, 2020.

#### IV.3.5. Nilai Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Nilai  $Q^2$  adalah nilai untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang ditunjukkan. Menggunakan prosedur blindfolding, peneliti menganalisis nilai relevansi prediktif. Syarat dari nilai observasi yang baik adalah nilai ( $Q^2$ ) yang berada diatas 0. Jika nilai  $Q^2 \leq 0$ , maka menunjukkan model ini kurang baik nilai observasinya. Hasil analisis tabel dibawah menyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai Q-square > 0 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mulai dari variabel Kualitas Pelayanan, Servicescape beserta dimensinya, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, dan Niat perilaku beserta dimensinya memiliki memiliki nilai relevansi prediktif yang baik. Berikut adalah hasil analisis  $Q^2$ :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai Relevansi Prediktif

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1-SSE/SSO)
Niat berkunjung ulang	572.000	421.136	0.264
Word of Mouth	858.000	636.467	0.258
Kesediaan membayar lebih	858.000	823.161	0.041
Keestetikan Fasilitas	1.144.000	673.635	0.411
Suasana	1.144.000	647.657	0.434
Kebersihan	858.000	465.381	0.458
Akses tata letak	572.000	343.379	0.400
Kepuasan pelanggan	858.000	595.906	0.305
Servicescape	4.290.000	4.290.000	
Kewajaran Harga	858.000	858.000	
Kualitas Layanan	2.574.000	2.574.000	

Sumber: Data diolah, 2020.

*commit to user*

#### IV.3.6. Ukuran efek f square ( $f^2$ )

Analisis ukuran efek  $f^2$  berguna untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen.



Tabel 4. 16 Hasil Uji Ukuran efek f square

	RI	WOM	WTP	FA	AM	CL	LA	SAT
Return Intention								
Word of mouth								
WTP								
Facility Aethetic								
Ambience								
Cleanliness								
Layout								
Accessibility								
Satisfaction	0.563	0.580	0.243					
Servicescape				0.828	0.885	0.791	0.753	0.310
Price Fairness								0.145
Service Quality								0.329

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara kuat niat perilaku untuk berkunjung ulang dan word of mouth karena nilai pengukuran  $f^2$  diatas 0,350 yaitu 0.563, 0.580, dan menengah untuk variabel kesediaan membayar lebih yaitu 0.243. Servicescape berpengaruh tidak terlalu kuat terhadap kepuasan pelanggan karena nilai ukuran  $f^2$  adalah 0.310  $< 0,350$ . Kualitas pelayanan berpengaruh tidak terlalu besar terhadap kepuasan pelanggan karena nilai kurang dari 0.350 yaitu 0.329. Kewajaran harga mempengaruhi secara lemah terhadap kepuasan pelanggan karena nilai  $f^2$  hasil analisis  $< 0.150$ .

#### IV.3.7. $q^2$ size effect

Efek ukuran  $q^2$  adalah ukuran efek bias dari perbedaan  $Q^2$  setelah memasukkan dan mengecualikan konstruk tertentu dari model. Hasil analisis dibawah menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai ukuran

efek kecil karena dibawah nilai syarat yaitu 0,2. Perhitungan dari ukuran efek  $q^2$  adalah sebagai berikut:

$$Q^2 \text{ var.} = (Q^2 \text{ pr. Included} - Q^2 \text{ pr. Excluded}) / (1 - Q^2 \text{ pr. Included})$$

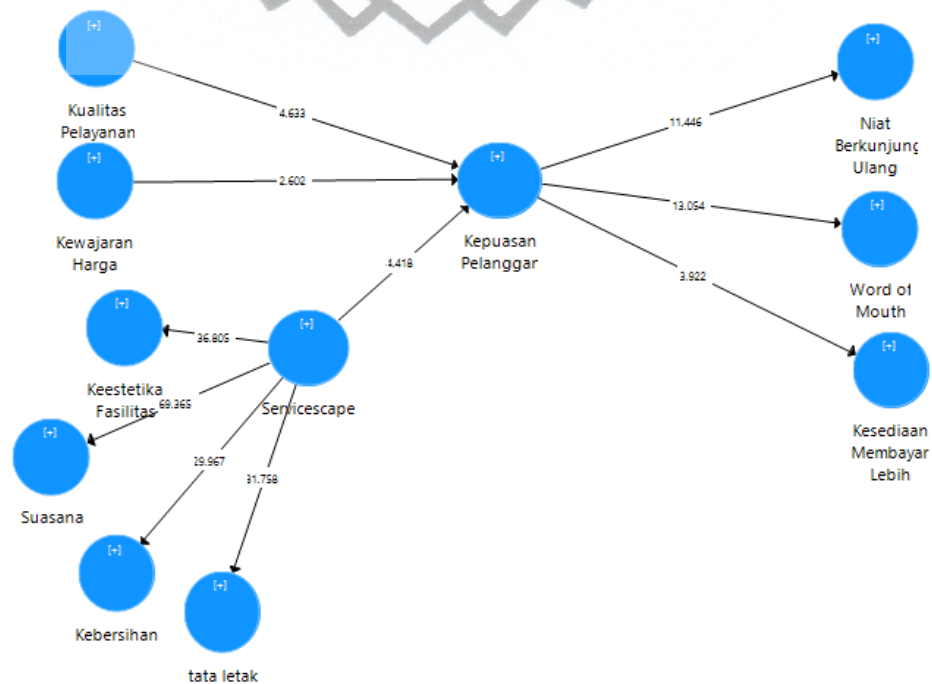
Tabel 4. 17 Hasil Uji  $q^2$  size effect

Variabel	$q^2$ effect
RI	0,010
WOM	0,010
WTP	0,012
SER	-0,263
PF	-0,297
KL	-0,274

Sumber: Data diolah, 2020

#### IV.3.8. Uji Hipotesis

Gambar 4. 1 Model Penelitian pada Software SmartPLS



Sumber: Modifikasi Jurnal milik Heung dan Gu, 2012

Tabel dibawah menunjukkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan SmartPLS pana penelitian ini.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	STDEV	T Statistics	P Values	Deskripsi
H1: Kualitas Pelayanan -> Kepuasan pelanggan	0.329	0.071	4.622	0.000	Signifikan
H2: Servicescape -> Kepuasan Pelanggan	0.310	0.069	4.487	0.000	Signifikan
H3: Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.145	0.058	2.513	0.012	Signifikan
H4: Kepuasan pelanggan -> Niat berkunjung ulang	0.563	0.053	10.662	0.000	Signifikan
H5: Kepuasan pelanggan -> word of mouth	0.580	0.047	12.342	0.000	Signifikan
H6: Kepuasan pelanggan -> Kesiediaan membayar lebih	0.243	0.065	3.721	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari hasil tabel diatas, original sample menunjukkan angka yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa semua hubungan variabel berpengaruh positif. Signifikansi pada hasil analisis bernilai 0.000 – 0.012 ( $<0.050$ ) pada hubungan variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini mempunya pengaruh positif secara signifikan.

#### IV.3.8.1. Pengujian Hipotesis 1

**H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhdap Kepuasan pelanggan.**

*commit to user*

Nilai original sample pada hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan bernilai positif 0.329 dengan nilai p-value 0.000 ( $<0.050$ ) sehingga hipotesis 1 diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

#### IV.3.8.2. Pengujian Hipotesis 2

**H2: Servicescape berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Karena nilai original sample pada hubungan variabel servicescape terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif 0.310 dengan p-value 0.000  $< 0.050$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Servicescape mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### IV.3.8.3. Pengujian Hipotesis 3

**H3: Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Uji Hipotesis 3 dapat diterima, karena pada hubungan variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample yang positif sebesar 0.145 dengan p-value 0.012 ( $<0.050$ ). Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Kewajaran harga dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### IV.3.8.4. Pengujian Hipotesis 4

##### **H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku berkunjung ulang**

Pada hipotesis keempat, dapat diketahui nilai original sample pada hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku berkunjung ulang memiliki nilai original sample positif, p-value 0.000 ( $<0.050$ ) yang berarti signifikan. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya usulan hipotesis 4 diterima yaitu kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat perilaku berkunjung ulang secara positif signifikan.

#### IV.3.8.5. Pengujian Hipotesis 5

##### **H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Word of Mouth**

Hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap Word of Mouth pada hipotesis kelima dapat diterima. Nilai original sampel dan p-value pada hasil analisis menunjukkan angka yang positif pada original sample yaitu 0.580 dan p-value 0.000 ( $<0.50$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku word of mouth secara signifikan.

#### IV.3.8.6. Pengujian Hipotesis 6

##### **H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar lebih**

*commit to user*

Tabel hasil analisis pada uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample pada hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat kesediaan pelanggan untuk membayar lebih bernilai positif sebesar 0.243 dan p-value 0.000 ( $<0.050$ ). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 6 diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat kesediaan pelanggan untuk membayar lebih secara signifikan.

#### IV.4. Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh servicescape, kualitas pelayanan, kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan pasca pembelian beserta dimensinya (niat berkunjung ulang, word of mouth, dan kesediaan untuk membayar lebih) yang dilakukan kepada pelanggan kedai kopi generasi milenial di Kota Surakarta. Berdasarkan survei dan hasil analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Servicescape berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketika pelanggan datang ke kedai kopi, kemudian merasakan pengalaman tentang servicescape baik yang terdiri dari keestetikan fasilitas, akses tata letak tempat mereka duduk dan bergerak, suasana lingkungan (musik yang diputar, suhu di dalam ruangan, aroma kopi yang memikat pelanggan, dan pencahayaan ruang yang baik) maka akan timbul Kepuasan Pelanggan. Temuan ini, sejalan dengan hasil penelitian dari peneliti-peneliti sebelumnya yaitu seperti penelitian dari Heung dan Gu (2012) yang menyatakan bahwa Atmosfir Kafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Servicescape atau lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Pelanggan juga telah dibuktikan oleh Park, Jeong-Yeol et al. (2018) pada konteks usaha layanan jasa hotel.

Kedua, Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi secara positif Kepuasan Pelanggan. Selain Servicescape, pelanggan akan merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut, kualitas pelayanan pada penelitian ini lebih fokus pada perlakuan staff/barista dari kedai kopi tersebut. Apakah staff memperlakukan pelanggan dengan baik atau tidak, bagaimana cara pelayanannya, dan sebagainya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mannan. Mahafuz et al. (2019), Ryu, Kisang (2012), dan Kim, Woo Gon et al. (2009) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan restoran kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian lain dari Namin, Aidin (2017) yang mewawancarai 250 pelanggan restoran makanan cepat saji di beberapa kota besar Amerika Serikat.

Ketiga, Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan akan cenderung puas terhadap suatu kedai kopi apabila harga yang diberikan kedai kopi tersebut wajar dan dapat diterima. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yaitu dari Konuk, Faruk Anil (2018) dan Fernandes & Calamote (2016) yang menemukan bahwa Kewajaran Harga mempengaruhi secara positif Kepuasan Pelanggan.

Keempat, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku setelah pembelian yaitu niat pelanggan untuk berkunjung ulang. Niat berkunjung ulang ke tempat yang sama cenderung menandakan bahwa

*commit to user*

pelanggan puas dengan tempat tersebut. Pelanggan memutuskan untuk berkunjung ulang pada tempat yang sama tergantung pada pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Chen dan Gursoy, 2001). Hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heung dan Gu (2012) pada sebuah restoran dan Mannan, Mahafuz et al. (2019).

Kemudian Niat Perilaku word of mouth yang dipengaruhi positif oleh Kepuasan Pelanggan. Perilaku WOM yang berkaitan dengan evaluasi layanan sebuah restoran atau kedai kopi terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian orang lain. WOM dilaporkan pada kerabat atau keluarga pelanggan karena pelanggan mendapatkan layanan dari kedai kopi yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mannan, Mahafuz at al (2019), Jalilvand (2017), Heung (2012).

Terakhir, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan bersedia untuk membayar lebih. Menurut Bolton (1999), ketika pelanggan mengalami kepuasan tertentu dalam level yang tinggi, mereka merasakan timbal balik yang sepadan sehingga mereka bersedia untuk membayar lebih. Temuan penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat perilaku Kesiediaan Membayar Lebih sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heung & Gu (2012).