

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Minat Beli di Warkop Bundu Makassar

Sukarno Hatta¹, A. Indira Nurul Aisyah²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

² Universitas Patempo

Email: sukarnohattaa24@gmail.com¹, andiindiratahir@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Warkop Bundu di Kota Makassar. Fenomena warkop sebagai ruang sosial mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor pembentuk perilaku konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM, data dikumpulkan dari 100 responden melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana tempat juga berpengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan. Kepuasan konsumen terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan antara stimulus eksternal dan niat beli, sesuai dengan model Stimulus–Organism–Response (SOR). Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi layanan berbasis pengalaman, khususnya dalam konteks bisnis jasa informal seperti warung kopi lokal.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Tempat, Kepuasan Konsumen, Minat Beli.

Abstract

This study examines the influence of service quality and atmosphere on purchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable at Warkop Bundu in Makassar City. The phenomenon of warkops as social spaces emphasizes the importance of understanding the factors shaping consumer behavior. Using a quantitative approach and PLS-SEM analysis, data were collected from 100 respondents through purposive sampling. The results indicate that service quality and atmosphere significantly influence customer satisfaction. Ambiance also directly influences purchase intention, while service quality does not show a direct effect but has an indirect effect through satisfaction. Customer satisfaction is proven to be an important mediator in the relationship between external stimuli and purchase intention, in accordance with the Stimulus–Organism–Response (SOR) model. These findings contribute to the development of experience-based service strategies, particularly in the context of informal service businesses such as local coffee shops.

Keywords: Service Quality, Ambiance, Customer Satisfaction, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Kota Makassar mengalami pertumbuhan signifikan, dengan fenomena menjamurnya warung kopi (warkop) sebagai ruang konsumsi sekaligus ruang sosial yang mengakomodasi berbagai aktivitas

masyarakat urban (Faisal, A., & Hasyim, M. 2022). Warkop kini tidak hanya sekadar tempat menikmati minuman, tetapi telah berevolusi menjadi pusat interaksi sosial, tempat kerja alternatif, diskusi santai, hingga area relaksasi yang diminati berbagai kalangan usia. Keberadaan warkop telah melekat dalam gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda yang menginginkan ruang nyaman dengan suasana santai. Perubahan pola konsumsi ini turut memicu peningkatan jumlah warkop dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha mendorong perlunya strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Dalam konteks ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting. Konsumen tidak hanya membeli produk semata, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan tempat usaha. Salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen adalah minat beli, yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan penilaian terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan (Rana, J., & Paul, J. 2017). Minat beli dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah usaha. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli bersifat multidimensional dan saling berkaitan, di mana dua aspek penting adalah kualitas pelayanan dan suasana tempat. Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, sedangkan suasana tempat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen muncul ketika harapan mereka terhadap layanan dan suasana terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi (Torres, E. N. 2014). Konsumen yang merasa puas lebih cenderung untuk kembali, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli secara tidak langsung. Peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi telah banyak dibuktikan dalam berbagai studi perilaku konsumen, di mana kepuasan menjadi jembatan antara persepsi terhadap elemen layanan dan tindakan nyata berupa pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk memahami bagaimana kepuasan terbentuk dan berkontribusi terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli di Warkop Bundu. Dengan memosisikan kepuasan sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang mendorong pembentukan minat beli konsumen dalam konteks industri jasa makanan dan minuman lokal. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya khazanah literatur mengenai perilaku konsumen di sektor jasa, khususnya pada usaha kecil dan menengah seperti warkop yang belum banyak mendapatkan perhatian akademis. Sementara secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pengusaha warkop dalam merancang layanan dan suasana yang mendukung peningkatan kepuasan dan mendorong minat beli konsumen.

Penggunaan pendekatan berbasis pengalaman konsumen menjadi penting untuk dipertimbangkan, sebab konsumen modern tidak lagi hanya menilai produk dari segi harga dan rasa, tetapi juga dari totalitas pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan penyedia jasa. Warkop yang berhasil menciptakan nilai tambah dari segi

pengalaman akan lebih unggul dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemilihan Warkop Bundu sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitasnya di kalangan masyarakat lokal, serta adanya potensi untuk dikembangkan menjadi contoh praktik terbaik dalam pengelolaan pengalaman pelanggan. Keberhasilan Warkop Bundu dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan menjadi indikator bahwa variabel-variabel tersebut relevan untuk diteliti lebih dalam.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model stimulus-organism-response (SOR), di mana kualitas pelayanan dan suasana (stimulus) memengaruhi kepuasan (organism) yang kemudian berdampak pada minat beli (response). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang terukur dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bisnis. Metode survei dengan kuesioner terstruktur akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen aktif Warkop Bundu, dan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.

Akhirnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus pengembangan strategi bisnis yang lebih berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ekonomi lokal, penguatan sektor usaha mikro seperti warkop juga menjadi bagian penting dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bukan hanya berkontribusi terhadap literatur akademik, melainkan juga memberikan solusi praktis yang dapat diimplementasikan langsung oleh pelaku usaha. Dengan memahami apa yang benar-benar memengaruhi minat beli konsumen, warkop seperti Bundu dapat terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, fokus penelitian ini diarahkan untuk menggali lebih dalam dinamika interaksi antara kualitas pelayanan, suasana, kepuasan, dan minat beli dalam satu model konseptual yang saling terhubung, memberikan gambaran utuh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis kuliner lokal di Kota Makassar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang tercermin dalam keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli berada dalam tahap sebelum keputusan pembelian, dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap kualitas layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk pengalaman layanan, suasana tempat, serta tingkat kepuasan konsumen (Ferdinand, 2006). Dalam konteks warung kopi seperti Warkop Bundu, minat beli tidak hanya terbentuk karena kualitas produk minuman, tetapi juga oleh elemen non-produk seperti atmosfer, pelayanan, dan kenyamanan sosial (Ryu & Jang, 2008).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Model

SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Penerapan SERVQUAL secara kontekstual dalam usaha kecil seperti warkop perlu disesuaikan dengan karakteristik pelanggan lokal dan kondisi operasional yang fleksibel (Cronin & Taylor, 1992).

Dalam studi oleh Yulianty, R., & Silitonga, P. (2024), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di sektor F&B. Ini menunjukkan bahwa elemen layanan seperti keramahan, kecepatan, dan konsistensi menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.3 Suasana Tempat

Suasana tempat atau store atmosphere didefinisikan sebagai kombinasi dari elemen fisik dan lingkungan yang mampu menciptakan persepsi emosional dan kognitif tertentu bagi konsumen (Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000). Elemen-elemen tersebut meliputi pencahayaan, musik, aroma, tata ruang, warna, serta kenyamanan tempat duduk.

Riset dari Ryu, K., & Jang, S. (2008) menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan tidak hanya memengaruhi persepsi kenyamanan, tetapi juga membentuk keterikatan emosional yang meningkatkan niat untuk kembali berkunjung. Dalam konteks Warkop Bundu, suasana tempat yang kondusif dapat berfungsi ganda sebagai ruang sosial dan tempat kerja informal, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kreatif.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, di mana pelanggan membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan (Oliver, 1997). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan variabel kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Studi oleh Fuadi, M. I., et al., (2021), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan minat beli. Artinya, layanan yang baik dan suasana menyenangkan belum tentu langsung meningkatkan minat beli jika tidak disertai dengan tingkat kepuasan yang memadai. Oleh karena itu, memahami bagaimana kepuasan terbentuk menjadi penting bagi pengelola bisnis, termasuk sektor informal seperti warung kopi.

2.5 Model Konseptual SOR (Stimulus-Organism-Response)

Penelitian ini mengadopsi model **Stimulus–Organism–Response (SOR)** yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), untuk menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam model ini:

- Stimulus mencakup kualitas pelayanan dan suasana tempat;
- Organism merujuk pada kondisi internal konsumen, dalam hal ini kepuasan;
- Response adalah perilaku konsumen, yaitu minat beli.

Model ini telah digunakan secara luas dalam studi perilaku konsumen di bidang ritel, perhotelan, dan kuliner (Kim & Moon, 2009; Wu & Liang, 2009). Dalam konteks Warkop Bundu, model SOR dapat memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami interaksi antar variabel.

2.6 Sintesis Literatur dan Kesenjangan Penelitian

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa sebagian besar studi terdahulu lebih banyak difokuskan pada restoran modern atau kafe berskala besar, dengan konteks urban metropolitan. Sementara itu, penelitian yang mengangkat usaha kecil berbasis komunitas seperti warkop tradisional di Makassar masih sangat terbatas.

Selain itu, banyak penelitian hanya menganalisis hubungan langsung antara variabel pelayanan dan minat beli, tanpa mengeksplorasi peran mediasi kepuasan konsumen secara mendalam. Hal ini menjadi celah penting yang ingin diisi dalam penelitian ini, khususnya untuk konteks Warkop Bundu yang telah memiliki basis pelanggan setia, suasana khas lokal, dan posisi strategis dalam lanskap sosial masyarakat Makassar.

2.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada pelanggan dan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Lima dimensi utama dalam SERVQUAL mencakup keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Namun, kritik terhadap SERVQUAL menyebutkan bahwa model ini kurang fleksibel dalam berbagai konteks layanan, sehingga penting untuk disesuaikan dengan karakteristik lokal (Cronin & Taylor, 1992).

Dalam konteks Warkop Bundu, kualitas pelayanan mencakup keramahan pelayan, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan konsistensi penyajian. Studi oleh Sulistyono dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di bisnis makanan dan minuman berkontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen dan minat untuk kembali membeli. Oleh karena itu, pemahaman tentang kualitas pelayanan yang kontekstual sangat penting untuk mengukur pengaruhnya secara akurat.

2.8 Suasana Tempat

Suasana atau atmosfer tempat (store atmosphere) merujuk pada elemen-elemen lingkungan fisik yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, seperti tata ruang, pencahayaan, warna, suara, aroma, dan kenyamanan (Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000). Suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kenyamanan emosional dan meningkatkan daya tarik tempat.

Dalam studi oleh Ryu dan Jang (2008), suasana tempat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri restoran. Warkop sebagai ruang sosial di Kota Makassar tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul. Oleh karena itu, suasana menjadi faktor penting dalam menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk datang kembali dan meningkatkan minat beli.

2.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi sebelum membeli dengan kinerja aktual produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari evaluasi pasca-pembelian terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan.

Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam banyak penelitian perilaku konsumen. Beberapa penelitian seperti oleh Yulianti & Susanti (2019) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memperkuat pengaruh kualitas layanan dan suasana terhadap

minat beli konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, maka kemungkinan untuk membeli ulang atau merekomendasikan tempat tersebut meningkat. Dalam konteks Warkop Bundu, pengalaman yang menyenangkan baik dari sisi pelayanan maupun suasana akan menghasilkan kepuasan yang berdampak pada intensi pembelian di masa depan.

2.10 Sintesis Literatur dan Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan kajian literatur, telah banyak penelitian yang menyoroti pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediasi (Wijayanti, 2020; Susanti & Ramadhani, 2022). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada restoran atau kafe modern di kota besar, dan belum banyak yang meneliti konteks warung kopi tradisional seperti Warkop Bundu yang memiliki fungsi sosial yang kuat di tengah budaya lokal Makassar.

Lebih lanjut, pendekatan SERVQUAL masih digunakan secara konvensional, tanpa mempertimbangkan fleksibilitasnya terhadap karakteristik usaha kecil berbasis komunitas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana interaksi antara suasana, pelayanan, dan kepuasan secara bersama-sama membentuk minat beli konsumen dalam konteks informal seperti warkop.

2.11 Hipotesis Penelitian

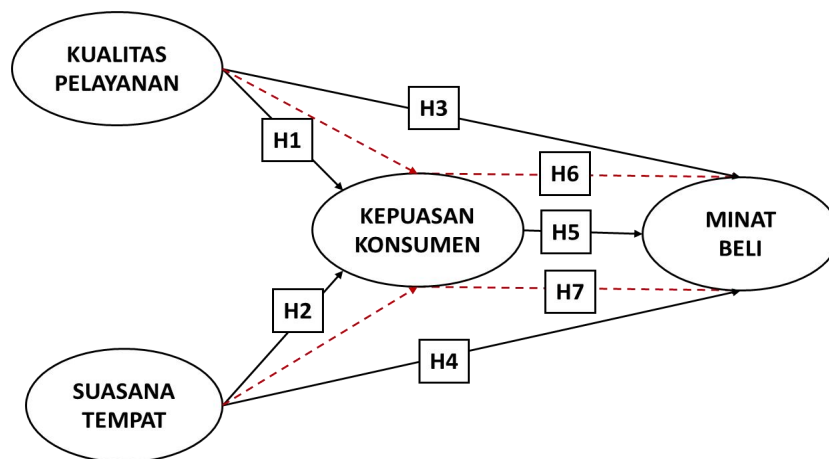
Berdasarkan uraian teoritis dan sintesis hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. $X1 \rightarrow Z$: Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen
Kualitas pelayanan yang baik—meliputi keramahan, kecepatan, dan ketepatan layanan—akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap penyedia jasa. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka tingkat kepuasan mereka pun meningkat (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016).
2. $X2 \rightarrow Z$: Suasana tempat memengaruhi kepuasan konsumen
Lingkungan fisik yang nyaman, bersih, dan estetik seperti pencahayaan yang baik, musik yang sesuai, serta desain interior yang menarik dapat menciptakan pengalaman emosional positif. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan terhadap tempat usaha (Ryu & Jang, 2008).
3. $X1 \rightarrow Y$: Kualitas pelayanan langsung memengaruhi minat beli
Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap keseluruhan nilai usaha dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang konsisten juga membangun kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk kembali membeli (Ferdinand, 2006).
4. $X2 \rightarrow Y$: Suasana tempat langsung memengaruhi minat beli
Suasana warkop yang mendukung kenyamanan fisik dan sosial dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa mempertimbangkan harga atau rasa produk secara langsung. Faktor atmosferik ini memiliki daya pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen (Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000).
5. $Z \rightarrow Y$: Kepuasan konsumen memengaruhi minat beli
Kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan membentuk

loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan menjadi determinan penting dalam mendorong minat beli (Oliver, 1997).

6. $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$: Kualitas pelayanan memengaruhi minat beli melalui kepuasan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut mendorong keputusan untuk membeli (Yulianti & Susanti, 2019).
7. $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$: Suasana tempat memengaruhi minat beli melalui kepuasan. Suasana yang menyenangkan menciptakan kepuasan emosional, yang selanjutnya memperkuat intensi konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, suasana yang baik mendorong minat beli terutama jika konsumen merasa puas secara keseluruhan (Ryu & Han, 2011).

Berdasarkan landasan teori dan perumusan hipotesis di atas, maka model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu kualitas pelayanan dan suasana terhadap minat beli konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dianggap relevan karena fokus utama penelitian adalah menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang dapat diukur secara statistik dan dianalisis menggunakan model struktural (Hair et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menikmati layanan di Warkop Bundu yang berlokasi di Kota Makassar. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria pemilihan responden adalah konsumen yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali ke Warkop Bundu, dengan asumsi bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, suasana, dan tingkat kepuasan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2022), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis PLS-SEM adalah 10 kali

jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk. Dalam penelitian ini, konstruk “kualitas pelayanan” diukur menggunakan 10 indikator (berdasarkan lima dimensi SERVQUAL masing-masing dua item), sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah $10 \times 10 = 100$ responden. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini dinilai memadai untuk melakukan analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skala “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan masing-masing variabel. Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, digunakan indikator seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diadaptasi dari model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Suasana diukur melalui indikator kenyamanan lingkungan, kebersihan, desain interior, pencahayaan, serta musik atau aroma ruangan. Variabel kepuasan konsumen diukur dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen atas layanan yang diberikan, sedangkan variabel minat beli konsumen dinilai melalui niat untuk membeli ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan loyalitas terhadap Warkop Bundu.

Seluruh data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik multivariat berbasis PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan kompleks antar variabel, termasuk model mediasi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan akurasi yang memadai. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha (Hair et al., 2022).

Dengan pendekatan dan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan terukur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, serta memahami sejauh mana kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi di antara variabel independen dan dependen dalam konteks layanan usaha warkop di kota besar seperti Makassar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Informasi ini penting untuk memastikan relevansi responden terhadap topik penelitian. Rincian lebih lanjut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	71%
	Perempuan	29	29%
Usia	18–25 tahun	47	47%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	26–35 tahun	29	29%
	36–45 tahun	13	13%
	>45 tahun	11	11%
Pendidikan Terakhir	SMA	19	19%
	Diploma (D3)	17	17%
	Sarjana (S1)	52	52%
	Pascasarjana (S2/S3)	12	12%
Pekerjaan	Mahasiswa	39	39%
	Karyawan Swasta	31	31%
	Wirausaha	21	21%
	Lainnya	9	9%
Frekuensi Kunjungan	1–2 kali sebulan	31	31%
	1–2 kali seminggu	46	46%
	>3 kali seminggu	23	23%

Sumber : Data diolah 2025

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (71%), berusia 18–25 tahun (45%), dan memiliki pendidikan terakhir sarjana (50%). Sebagian besar bekerja sebagai mahasiswa (40%) dan karyawan swasta (30%), serta memiliki frekuensi kunjungan 1–2 kali seminggu (45%).

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam mengukur variabel laten. Analisis ini dilakukan melalui pengujian terhadap nilai outer loading, composite reliability (CR), dan average variance extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2022), nilai outer loading yang direkomendasikan adalah $\geq 0,7$, namun nilai antara 0,5–0,7 masih dapat diterima selama nilai CR dan AVE konstruk yang bersangkutan memenuhi ambang batas minimum, yaitu $CR \geq 0,7$ dan $AVE \geq 0,5$.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel/Konstruk	Kualitas Pelayanan	Suasana Tempat	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
KP.1	0,684			
KP.2	0,552			
KP.3	0,585			
KP.4	0,599			
KP.5	0,894			
KP.6	0,846			
KP.7	0,867			
KP.8	0,830			
KP.9	0,860			

Variabel/Konstruk	Kualitas Pelayanan	Suasana Tempat	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
KP.10	0,793			
ST.1		0,770		
ST.2		0,850		
ST.3		0,829		
ST.4		0,858		
ST.5		0,831		
KK.1			0,820	
KK.2			0,734	
KK.3			0,703	
MB.1				0,843
MB.2				0,850
MB.3				0,702

Sumber: Data diolah 2025

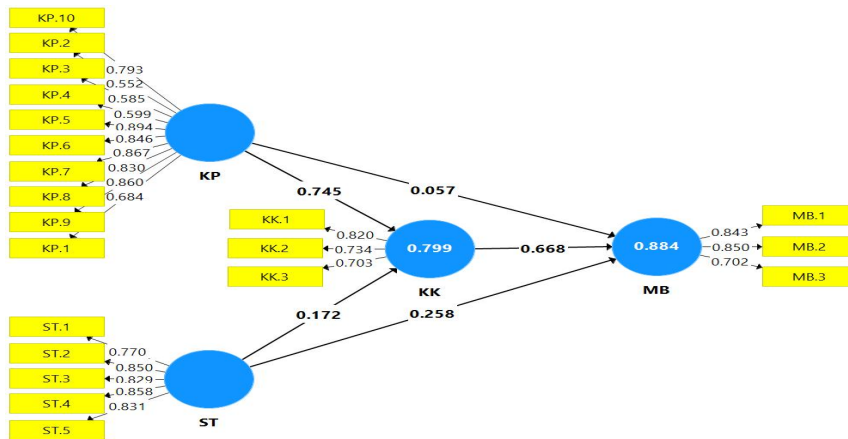
Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dalam mengukur konstruksinya masing-masing. Nilai CR untuk masing-masing konstruk juga berada dalam kategori reliabel karena berada di atas 0,7. Sementara itu, nilai AVE juga melebihi nilai minimum 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Composite Reliability dan AVE

Variabel/Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,628	0,647	0,798	0,569
Suasana Tempat	0,885	0,889	0,916	0,686
Kualitas Pelayanan	0,915	0,927	0,931	0,580
Minat Beli	0,717	0,724	0,842	0,642

Sumber: Hasil olah Data PLS 2025

Visualisasi model pengukuran dan struktural yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan algoritma PLS ditampilkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Outer Model

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Dua indikator utama yang digunakan dalam analisis ini adalah R-square (R^2) dan f-square (f^2). Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Sementara itu, f^2 digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara individu.

Tabel 4 Nilai R Square

Variabel/Konstruk	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	0,799	0,796
Minat Beli	0,884	0,881

Sumber: Hasil olah Data PLS 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk Kepuasan Konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0.799. Ini berarti 79.9% varians Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model (Kualitas Pelayanan dan Suasana Tempat). Nilai R-square ini, yang mendekati 0.8, berada dalam kategori kuat, mengindikasikan bahwa variabel eksogen memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya, konstruk Minat Beli memiliki nilai R-square sebesar 0.884. Ini berarti 88.4% varians Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model (Kualitas Pelayanan, Suasana Tempat, dan Kepuasan Konsumen). Nilai R-square ini juga berada dalam kategori kuat, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi pada Minat Beli. Nilai Adjusted R Square juga menunjukkan hasil yang konsisten, yang mengindikasikan model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat baik.

Tabel 5 Nilai f Square

Variabel/Konstruk	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
Kualitas pelayanan	0,805	0,004
Suasana tempat	0,043	0,160
Kepuasan Konsumen		0,772

Sumber: Hasil olah Data PLS 2025

Sementara itu, hasil pengujian nilai f-square menunjukkan kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0.805$), berdasarkan interpretasi Cohen (1988) di mana $f^2 \geq 0.35$ menunjukkan efek besar. Namun, kontribusinya terhadap Minat Beli secara langsung ($f^2 = 0.004$) sangat kecil, mendekati nol. Suasana Tempat menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0.043$), berdasarkan interpretasi Cohen (1988) di mana $f^2 = 0.02$ menunjukkan efek kecil. Kontribusinya terhadap Minat Beli ($f^2 = 0.160$) berada dalam kategori efek sedang ($f^2 = 0.15$).

Selanjutnya, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli ($f^2 = 0.772$), menunjukkan kontribusi yang signifikan sebagai prediktor minat beli. Dengan demikian, nilai R-square menunjukkan bahwa model struktural ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat, terutama untuk Minat Beli. Nilai f-square lebih lanjut mengidentifikasi kekuatan kontribusi individual dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen menunjukkan efek yang kuat pada variabel yang relevan, sementara Suasana Tempat memiliki efek yang sedang pada Minat Beli.

Hasil Path Analysis

Bagian ini menyajikan temuan-temuan kunci dari penelitian mengenai determinan minat beli konsumen di Warkop Bundu, Kota Makassar. Hasil penelitian diuraikan secara sistematis, dimulai dengan karakteristik demografi responden, dilanjutkan dengan evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis melalui analisis jalur (path analysis). Data yang disajikan mencakup statistik deskriptif dan hasil analisis inferensial yang relevan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Ket.
Pengaruh Langsung					
H1	Kepuasan Konsumen > Minat Beli	0,668	9,486	0,000	diterima
H2	Kualitas Pelayanan > Kepuasan Konsumen	0,745	9,532	0,000	diterima
H3	Kualitas Pelayanan > Minat Beli	0,057	0,622	0,534	ditolak
H4	Suasana Tempat > Kepuasan	0,172	2,066	0,039	diterima

Hipotesis		Sampel Asli (O)	T Statistik (O-STDEV)	P Values	Ket.
	Konsumen				
H5	Suasana Tempat > Minat Beli	0,258	3,876	0,000	diterima
Pengaruh Tidak Lansung					
H6	Kualitas Pelayanan > Kepuasan Konsumen > Minat Beli	0,498	7,007	0,000	diterima
H7	Suasana Tempat > Kepuasan Konsumen > Minat Beli	0,115	2,008	0,045	diterima

Sumber: Hasil olah Data PLS 2025

Hasil pengujian hipotesis efek langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (koefisien jalur = 0,668; t-statistik = 9,486; p-value = 0,000). Demikian pula, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (koefisien jalur = 0,745; t-statistik = 9,532; p-value = 0,000). Selain itu, Suasana Tempat juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (koefisien jalur = 0,172; t-statistik = 2,066; p-value = 0,039) serta Minat Beli (koefisien jalur = 0,258; t-statistik = 3,876; p-value = 0,000).

Namun, Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli (koefisien jalur = 0,057; t-statistik = 0,622; p-value = 0,534), menunjukkan bahwa Hipotesis 3 tidak didukung. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar faktor yang diteliti memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan kepuasan atau minat beli konsumen, kecuali pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Kemudian hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Minat Beli. Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen ke Minat Beli adalah 0,498, dengan t-statistik 7,007 dan p-value 0,000, yang menunjukkan hubungan ini diterima. Demikian pula, Kepuasan Konsumen juga memediasi secara signifikan hubungan antara Suasana Tempat dan Minat Beli, dengan koefisien jalur 0,115, t-statistik 2,008, dan p-value 0,045, yang juga mengindikasikan hubungan ini diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Warkop Bundu. Temuan ini konsisten dengan model Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menyatakan bahwa kondisi internal konsumen (organism), dalam hal ini kepuasan, merupakan penghubung utama antara stimulus eksternal seperti pelayanan dan suasana dengan respons perilaku seperti niat membeli (Mehrabian & Russell, 1974; Kim & Moon, 2009). Pelanggan yang merasa puas cenderung mengembangkan keterikatan emosional terhadap layanan, yang pada akhirnya memperkuat intensi pembelian ulang maupun rekomendasi (Oliver, 1997; Yulianti & Susanti, 2019).

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek pelayanan seperti keramahan, ketepatan waktu, dan profesionalisme penting, pengaruhnya terhadap pembelian terjadi melalui kepuasan sebagai mediasi. Ini memperkuat temuan Zeithaml et al. (1996) dan Caruana (2002) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan lebih berdampak ketika membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan dibanding memicu aksi pembelian secara langsung. Bahkan menurut Sulistyono dan Lestari (2021), pelayanan yang berkualitas cenderung dinilai sebagai standar dasar oleh pelanggan dan bukan pendorong langsung terhadap intensi pembelian tanpa keterlibatan afektif.

Sebaliknya, suasana tempat memiliki dua pengaruh sekaligus: langsung terhadap minat beli, dan tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer warkop seperti kenyamanan ruang, desain interior, hingga elemen sensorik seperti pencahayaan dan musik memiliki daya tarik yang kuat, bahkan tanpa melalui proses evaluasi yang panjang (Kotler, 1973; Ryu & Jang, 2008a). Konsumen cenderung bereaksi cepat terhadap suasana yang menyenangkan, dan menjadikannya sebagai alasan utama untuk berlama-lama, kembali berkunjung, atau melakukan transaksi (Turley & Milliman, 2000; Susanti & Ramadhani, 2022).

Peran kepuasan sebagai variabel mediasi memperjelas bahwa keputusan konsumen tidak bersifat linier, tetapi melalui tahapan evaluasi dan perasaan afektif. Pelayanan yang baik atau suasana yang menyenangkan tidak serta merta menghasilkan pembelian, melainkan harus diselaraskan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sejalan dengan pandangan Oliver (1997) dan Yulianti & Silitonga (2024), kepuasan konsumen mencerminkan hasil evaluasi afektif-kognitif terhadap pengalaman, yang kemudian mendorong pembentukan loyalitas dan intensi beli ulang.

Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dalam mengelola bisnis jasa informal. Pengalaman konsumen tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi oleh suasana, interaksi sosial, dan pelayanan yang diterima (Pine & Gilmore, 1999). Oleh karena itu, pemilik warkop sebaiknya memprioritaskan strategi peningkatan suasana tempat dan penguatan hubungan interpersonal sebagai investasi emosional yang berdampak pada loyalitas dan peningkatan niat beli (Wijayanti, 2020; Ryu & Han, 2011).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap minat beli konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sangat penting, karena ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Menariknya, hanya suasana tempat yang terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, sedangkan kualitas pelayanan berperan sebagai faktor tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang baik penting, suasana yang menyenangkan dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan model Stimulus-Organism-Response (SOR), di

mana stimulus eksternal (pelayanan dan suasana) memengaruhi kondisi internal (kepuasan), yang pada gilirannya memengaruhi respons (keputusan pembelian).

Suasana tempat yang menyenangkan tidak hanya menciptakan kepuasan emosional tetapi juga dapat langsung memicu keputusan pembelian. Dalam konteks warkop sebagai ruang sosial, pengalaman konsumen yang holistik—yang mencakup kenyamanan, estetika, dan interaksi sosial—menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas dan niat beli. Ini menunjukkan bahwa pengelola warkop perlu memperhatikan atmosfer dan kualitas interaksi layanan secara menyeluruh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan atmosfer dan interaksi layanan dalam usaha warkop. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam sektor jasa informal berbasis komunitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dimensi lain dari pengalaman pelanggan, seperti nilai emosional atau keterlibatan sosial, untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Widiartini, A. A. G., Putra, M. D. G. A., & Dewi, A. A. A. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada LKP Balistung Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Koperasi dan Bisnis*, 13(1), 43–55. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3732>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Faisal, A., & Hasyim, M. (2022). Warkop (Coffeehouse) and The Construction of Public Space In Makassar City. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(5), 8.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fuadi, M. I., Nasution, R. A., & Lestari, P. (2021). The mediation effect of customer satisfaction on service quality and repurchase intention. *International Journal of Economics and Business Research*, 21(2), 103–115.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kim, J., & Moon, J. (2009). The effects of the store environment on perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.015>
- Kim, J., & Moon, J. (2009). The role of the environment in the consumer experience: A study of the effects of the physical environment on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 62(3), 267-274.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 157-165.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How restaurant atmosphere influences behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151–1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802188016>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Sulistyo, U., & Lestari, D. (2021). The role of service quality in customer satisfaction and loyalty: A study of the coffee shop industry. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(1), 1-10.
- Susanti, A., & Ramadhani, M. (2022). Pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli di kafe lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 123–135.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Wijayanti, N. (2020). Peran atmosfer kafe terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–56.
- Wu, H.-C., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of*

- Hospitality Management, 28(4), 586–593.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Yulianti, A., & Susanti, R. (2019). The influence of customer satisfaction on customer loyalty in the coffee shop industry. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(1), 1-8.
- Yulianty, R., & Silitonga, P. (2024). Service quality and customer loyalty in the F&B industry. *Journal of Business and Management Studies*, 9(1), 57–68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>