

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* Terhadap
Positive Word of Mouth Melalui *Customer Satisfaction*
(Studi Pada Kedai Kopi di Tembalang)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Aruna Dipta Lokamandhala

30401612090

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

***Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality
Terhadap Positive Word of Mouth Melalui Customer
Satisfaction***

(Studi Pada Kedai Kopi di Tembalang)

Disusun Oleh :
Aruna Dipta Lokamandhala
Nim : 30401612090

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 September 2021

Pembimbing,



Drs. H. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

***Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality
Terhadap Positive Word of Mouth Melalui Customer
Satisfaction***

(Studi Pada Kedai Kopi di Tembalang)

Disusun Oleh :
Aruna Dipta Lokamandhala
NIM : 30401612090

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal, 3 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Drs. H. Noor Kholis, MM

Dosen Penguji I

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis, o=Unissula,
ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id,
c=ID
'Date: 2021.12.22 06:34:42 +07'00



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

Dosen Penguji II



Dr. Dra., Ken Sudarti, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aruna Dipta Lokamandhala
NIM : 30401612090
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality Terhadap Positive Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction”** merupakan hasil tulisan saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 31 Desember 2021

Dosen Pembimbing



Drs. H. Noor Kholis, MM
NIDN 0009105501

Yang Membuat Pernyataan



Aruna Dipta Lokamandhala
NIM 30401612115

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aruna Dipta Lokamandhala
NIM : 20301612090
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Alamat Asal : Jl. Tegal Wareng III No.52A RT 03 RW 04
Kecamatan Candi Sari, Kota Semarang
No. Telp/E-mail : [081328294554](tel:081328294554) / arunaloka88@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* Terhadap *Positive Word of Mouth* Melalui *Customer Satisfaction*”, dan menyetujui menjadi milik hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikekola dalam pangkalan data, dipublikasikan diinternet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Persyaratan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Desember 2021

Yang Membuat Pernyataan



Aruna Dipta Lokamandhala
NIM 30401612090

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aruna Dipta Lokamandhala
NIM : 20301612090
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Alamat Asal : Jl. Tegal Wareng III No.52A RT 03 RW 04
Kecamatan Candi Sari, Kota Semarang
No. Telp/E-mail : [081328294554](tel:081328294554) / arunaloka88@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* Terhadap *Positive Word of Mouth* Melalui *Customer Satisfaction*”, dan menyetujui menjadi milik hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikekola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Persyaratan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Desember 2021
Yang Membuat Pernyataan



Aruna Dipta Lokamandhala
NIM 30401612090

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Zuhud bukan berarti kamu tidak boleh memiliki sesuatu, melainkan tidak ada satu hal pun yang boleh memilikimu

-Ali bin Abi Thalib-

Mari kita isi hidup ini dengan yang bermanfaat, jadilah manusia yang bermanfaat, jangan hanya pandai memanfaatkan dan jangan sampai hanya dimanfaatkan

-K.H. Hasan Abdullah Sahal-

Dunia butuh pemuda hebat sekaligus taat pada Allah. Banyak pemuda berani bermimpi dan bervisi. Namun tak banyak yang memiliki tekad dan semangat untuk berani mengeksekusi. Padahal menjadi pemuda yang hebat sekaligus taat itu harus berani berperang dengan rasa takut dan malas. Sebab rasa takut dan malas membuat kita tak mau berikhtiar dan berputus asa. Sekaligus berperang dengan kesombongan, sebab kesombongan membuat kita tak mau berdoa kepada Allah karena merasa telah hebat tanpa pertolongan dariNya. Jadilah pemuda hebat dan taat, taklukanlah dunia hanya untuk beribadah kepada Allah. Sebab bila bukan karena mencari ridhoNya, lantas apa yang hendak dibawa sebagai bekal menghadapNya

Persembahan untuk:

Bapak, Ibu dan adikku yang selalu menyayangi dan menyemangatiku

ABSTRAK

Seiring dengan perubahan zaman, pola kehidupan dimasyarakat pada saat ini juga mengalami yang namanya perubahan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *store atmosphere*, *product quality*, terhadap *positive word of mouth*, di mana terdapat *intervening customer satisfaction*. Di kota Semarang saat ini ada 3 (tiga) kedai kopi yang popularitasnya meningkat dikawasan masyarakat, kedai kopi itu bernama Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi yang berada di kecamatan Tembalang. Melalui penelitian ini diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan *sobe test*. Hasilnya, dari 96 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). *Store Atmosphere Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, b). *Store Atmosphere, Quality product, Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. c). *Customer Satisfaction* mampu memediasi antara *store atmosphere* terhadap *positive word of mouth* serta *Customer Satisfaction* mampu memediasi antara *Product quality* terhadap *positive word of mouth*.

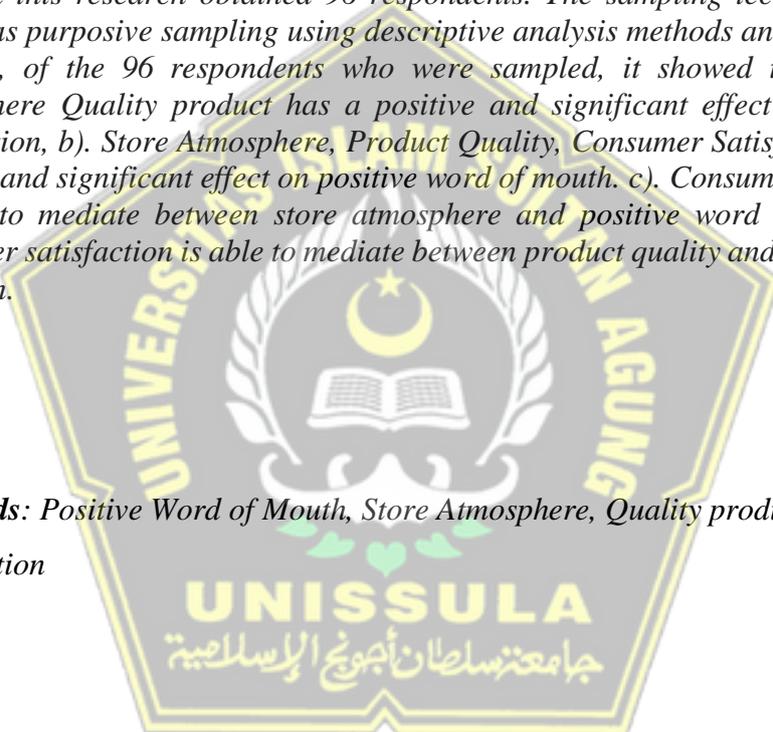
Kata Kunci: *Positive Word of Mouth, Store Atmosphere, Quality product, Customer Satisfaction*



ABSTRACT

Along with the changing times, the pattern of life in society at this time is also experiencing a change in lifestyle. This study aims to test and analyze store atmosphere, product quality, on positive word of mouth, where there is intervening consumer satisfaction. In the city of Semarang, there are currently 3 (three) coffee shops whose popularity is increasing in the community, the coffee shops are named Hatimu Kopi, Sattiere, and Semasa Kopi which are located in Tembalang district. Through this research obtained 96 respondents. The sampling technique in this study was purposive sampling using descriptive analysis methods and sobe test. As a result, of the 96 respondents who were sampled, it showed that a). Store Atmosphere Quality product has a positive and significant effect on consumer satisfaction, b). Store Atmosphere, Product Quality, Consumer Satisfaction have a positive and significant effect on positive word of mouth. c). Consumer satisfaction is able to mediate between store atmosphere and positive word of mouth and consumer satisfaction is able to mediate between product quality and positive word of mouth.

Keywords: *Positive Word of Mouth, Store Atmosphere, Quality product, Consumer Satisfaction*



INTISARI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* antara *Store Atmosphere*, *Quality product*, terhadap *positive word of mouth*. *Store atmosphere* merupakan lingkungan, kondisi, dan suasana yang didesain sedemikian rupa melalui penggabungan dari berbagai macam-macam elemen sehingga dapat membuat kesan dan ciri khas tersendiri. *Product quality* merupakan kondisi fisik, rasa, dan kualitas bahan baku suatu produk minuman kopi berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang setelah membeli produk makanan atau minuman di kedai kopi. *Positive Word of Mouth* teknik pemasaran menggunakan kata-kata dari mulut kemulut yang didasari atas pengalaman konsumen yang pernah berkunjung ke kedai kopi. Berdasarkan kajian yang mendalam dan kritis tersebut, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* (b) Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *Customer Satisfaction* (c) Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *positive word of mouth* (d) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *word of mouth*. e) Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *positive word of mouth*. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang pernah datang di 3 kedai kopi di Tembalang (Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Quality product*, *Customer Satisfaction*, serta *positive word of mouth* sama-sama berada pada kategori tinggi. Hasil uji regresi linier berganda dan uji sobel menunjukkan bahwa a). *Store Atmosphere Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, b). *Store Atmosphere, Quality product, Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. c). *Customer Satisfaction* mampu memediasi antara *store atmosphere* terhadap *positive word of mouth* serta *Customer Satisfaction* mampu memediasi antara *Product quality* terhadap *positive word of mouth*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* Terhadap *Positive Word of Mouth* Melalui Customer Satisfaction”

Penulisan penelitian praskripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesainya penulisan usulan penelitian praskripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Drs.H.Noor Kholis, M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan praskripsi ini.
2. Ibu Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr.E. Drs. H. Marno Nugroho, M.M Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan praskripsi ini.
7. Terimakasih kepada Anita Rachmawati Rusdianto selaku kekasih dari penulis, yang senantiasa menemani, membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan praskripsi ini.
8. Astar, Dany Nugroho, Bima Utama, dan Dhi'a Ilham Darmawan, Terima kasih sudah menjadi sahabat karib dan teman seperjuangan yang senantiasa menemani dan menjadi rekan terbaik selama masa perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan praskripsi ini.

Penulis menyadari atas kekurang sempurnaan penelitian praskripsi ini, maka penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian praskripsi ini sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran guna

menyempurnakan penulisan praskripsi ini. Demikian praskripsi ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
INTISARI.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i> (Atmosfer Toko).....	13
2.1.2 <i>Quality Product</i> (Kualitas Produk).....	16
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.4 <i>Positive Word of Mouth</i>	20
2.2 Pembentukan Hipotesis.....	23
2.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Product quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	26
2.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	27
2.2.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	28

2.3	Pembentukan Hipotesis dan Model Empirik.....	30
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Lokasi Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.4	Sumber dan Jenis Data.....	34
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6	Variabel dan Indikator.....	36
3.6.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1	Uji Instrumen.....	39
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.2.1	Uji Multikolinearitas.....	41
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7.2.3	Uji Normalitas.....	42
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
1.7.3.1	Uji F (Uji Model Regresi).....	43
1.7.3.2	Uji T.....	44
1.7.3.3	Koefisien Determinasi.....	45
1.7.3.4	Sobel Test.....	45
BAB IV.....		47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.2	Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i>	51
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Quality Product</i>	52
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	53
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i>	55
4.3	Analisis Data.....	57
4.3.1	Uji Validitas.....	57

4.3.2 Uji Realibilitas	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.5 Pengujian Hipotesis	64
4.5.1.1 Uji Regresi Linear Berganda	64
4.5.1.2 Uji F (Model Regresi)	65
4.5.1.3 Uji Hipotesis Model Pertama.....	66
4.5.1.4 Uji Koefisien Determinasi	68
4.5.2.1 Uji Regresi Linier Berganda	68
4.5.2.2 Uji F (Uji Model Regresi)	70
4.5.2.3 Uji Hipotesis Model Kedua	71
4.5.2.4 Uji Koefisien Determinasi	72
4.6 Sobel Test.....	73
4.7 Pembahasan.....	76
4.7.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.7.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	78
4.7.3 Pengaruh <i>Quality Product</i> terhadap <i>Word of mouth</i>	78
4.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	79
4.7.5 Penjelasan hasil sobel test pertama	80
4.7.6 Penjelasan hasil sobel test kedua	80
BAB V.....	81
PENUTUP	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	84
Daftar Pustaka	85
LAMPIRAN	88
Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Hasil Analisis Data.....	95

Lampiran 3 Tabel r 100
Lampiran 4 Tabel t..... 101



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Kedai Kopi Hatimu Kopi Bulan September-Desember 2020 (per minggu)	3
Tabel 2 Data Penjualan Kedai Kopi Sattiere Bulan September-Desember 2020 (per minggu)	4
Tabel 3 Data Penjualan Kedai Kopi Semasa Kopi Bulan September-Desember 2020 (per minggu)	5
Tabel 4 Kriteria Penelitian	36
Tabel 5 Definisi Variabel dan Indikator	37
Tabel 6 Deskripsi Responden	48
Tabel 7 Deskripsi Variabel Store Atmosphere	51
Tabel 8 Deskripsi Variabel Quality Product	53
Tabel 9 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	54
Tabel 10 Deskripsi Variabel Word of Mouth	55
Tabel 11 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 12 Uji Realibilitas	59
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pertama	64
Tabel 15 Hasil Uji F	66
Tabel 16 Uji t Pertama	66
Tabel 17 Uji R2 Pertama	68
Tabel 18 Uji Regresi Linear Berganda Kedua	69
Tabel 19 Uji F	70
Tabel 20 Uji R2 Kedua	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Empirik	31
Gambar 2 Sobel Test ($\alpha: 0.05$)	46
Gambar 3 Uji Normalitas	61
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Hasil Analisis Data.....	95
Lampiran 3 Tabel r	100
Lampiran 4 Tabel t.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman, pola kehidupan dimasyarakat pada saat ini juga mengalami yang namanya perubahan gaya hidup. Menurut Sumarwan (2002), gaya hidup itu sering kali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang di milikinya. Salah satu contoh perubahan gaya hidup modern hingga saat ini misalnya kebiasaan masyarakat dalam kelompok tertentu seperti *hang out* atau menghabiskan waktunya berada di kedai kopi.

Usaha kedai kopi mengarah pada sebuah perusahaan/toko yang secara esensial menyediakan minuman kopi atau minuman panas lainnya. Pada mulanya tradisi minum kopi berasal dari budaya barat kemudian merambat ke Indonesia dan menjadi kebiasaan dan gaya baru yang banyak digemari oleh masyarakat umum kota Semarang. Menikmati kopi di kedai kopi telah menjadi gaya baru dan mengalami perkembangan yang pesat. Masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar menikmati kopi, akan tetapi biasanya di kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau

sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Menandakan bahwa kedai kopi di Indonesia akan terus meningkat.

Di kota Semarang saat ini ada 3 (tiga) kedai kopi yang popularitasnya meningkat dikawasan masyarakat, kedai kopi itu bernama Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi yang berada di kecamatan Tembalang. Ketiga kedai kopi tersebut merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada bidang kuliner, yang didirikan pada tahun 2020. Konsep yang diterapkan oleh kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi dalam memasarkan produknya adalah *coffee shop* atau kedai kopi yang menawarkan berbagai macam jenis minuman kopi atau non kopi baik yang panas maupun dingin, berbagai macam makanan khas anak muda milenial, dan cemilan-cemilan. Kedepan, tentu ketiga kedai kopi tersebut terus berusaha meningkatkan varian menu yang akan disajikan sehingga dapat selalu digemari oleh para pelanggan.

Kedai Kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi merupakan kedai kopi yang saat ini sedang menghadapi ketatnya persaingan bisnis kedai kopi yang ada di kota Semarang, ditambah lagi ketiga kedai kopi ini baru saja membuka usahanya. Kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi selama beberapa bulan ini mengalami kenaikan penjualan yang terbilang cukup pesat meskipun baru saja didirikan. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan di ketiga kedai kopi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Data Penjualan Kedai Kopi Hatimu Kopi Bulan September-Desember 2020 (per minggu)

Bulan	Perminggu	Jumlah Penjualan (per gelas)
September	Minggu ke 1	969
	Minggu ke 2	1009
	Minggu ke 3	920
	Minggu ke 4	933
Oktober	Minggu ke 1	1016
	Minggu ke 2	1010
	Minggu ke 3	952
	Minggu ke 4	979
November	Minggu ke 1	961
	Minggu ke 2	951
	Minggu ke 3	964
	Minggu ke 4	1028
Desember	Minggu ke 1	925
	Minggu ke 2	916
	Minggu ke 3	1001

	Minggu ke 4	953
Total		15.487

Tabel 2 Data Penjualan Kedai Kopi Sattiere Bulan September-Desember 2020 (per minggu)

Bulan	Perminggu	Jumlah Penjualan (per gelas)
September	Minggu ke 1	712
	Minggu ke 2	786
	Minggu ke 3	790
	Minggu ke 4	755
Oktober	Minggu ke 1	813
	Minggu ke 2	723
	Minggu ke 3	805
	Minggu ke 4	753
November	Minggu ke 1	742

	Minggu ke 2	719
	Minggu ke 3	825
	Minggu ke 4	800
Desember	Minggu ke 1	733
	Minggu ke 2	741
	Minggu ke 3	856
	Minggu ke 4	862
Total		12.415

Tabel 3 Data Penjualan Kedai Kopi Semasa Kopi Bulan September-Desember 2020 (per minggu)

Bulan	Perminggu	Jumlah Penjualan (per gelas)
September	Minggu ke 1	917
	Minggu ke 2	985
	Minggu ke 3	1021
	Minggu ke 4	934
Oktober	Minggu ke 1	978
	Minggu ke 2	1006
	Minggu ke 3	943
	Minggu ke 4	1017

November	Minggu ke 1	916
	Minggu ke 2	961
	Minggu ke 3	1000
	Minggu ke 4	988
Desember	Minggu ke 1	931
	Minggu ke 2	997
	Minggu ke 3	1020
	Minggu ke 4	1015
Total		15.629

Berdasarkan tabel diatas, jika dilihat dari segi penjualan di Hatimu Kopi, Sattiere, Semasa Kopi untuk kategori Kedai Kopi yang berada di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang dapat dikatakan dalam prospek yang cukup bagus. Mengingat banyak sekali kedai kopi yang buka didaerah Tembalang dan juga saat ini sangat di gemari oleh anak muda. Akan tetapi, jika kita cermati perubahan jumlah penjualan tiap minggu dan tiap bulan terjadi fluktuasi yang cukup signifikan mengingat jumlah penjualan produknya masih terjadi peningkatan dan penurunan dalam periode tertentu, menjadi tantangan baru bagi kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya agar bisa bertahan dari persaingan yang ketat dengan seiringnya kemajuan segala aspek kehidupan manusia. Dengan meningkatkan kegiatan

pengenalan produk melalui promosi penjualan, menyenangkan hati calon pembeli dengan cara memberikan kualitas produk terbaik, serta memperindah tatanan dan suasana toko yang membuat calon pengunjung tertarik untuk mengunjungi toko, secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan yang mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian. Seiring dengan meningkatnya jumlah pembelian akan tertanam dipikiran konsumen secara tidak langsung untuk melakukan *positive word of mouth* dan tentunya menumbuhkan rasa puas terhadap produk yang disediakan oleh toko. Customer Satisfaction merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses promosi pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau toko. Konsumen berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di kemudian hari walaupun terdapat kompetitor yang menyebabkan konsumen beralih Kotler dan Koller dalam (Adizka, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu, Rahmawati dan Suminar (2014) mengatakan, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Akan tetapi Customer Satisfaction juga dapat berdampak negatif terhadap *positive word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang menunjukkan seorang pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan di Honda Motor) sehingga akan membuat konsumen beralih ke produk lain dan citra *positive word of mouth* tidak dapat terwujud (Rahmawati & Suminar, 2014).

Dalam kondisi persaingan yang ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti, kepuasan terhadap pelanggan dapat di tingkatkan dengan beberapa variabel yang bisa digunakan salah satunya adalah *store atmosphere*. Menurut Sujana (2012),

store atmosphere dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek *interior* (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (*lighting*), warna (*color*), musik, dan wewangian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumowidagdo (2010) di Department Store, Tunjungan Plaza, Surabaya memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel atmosfer terhadap Customer Satisfaction. Selain itu juga *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth* (Wijayanti, 2016). Akan tetapi *store atmosphere* juga bisa berpengaruh negatif terhadap *positive word of mouth* seperti yang dikatakan oleh Wijayanti (2016) dikarenakan, apabila lingkungan sebuah toko yang menyetel lagu terlalu keras, ada bau yang tidak sedap serta kurangnya menjaga kebersihan maka, dapat menimbulkan perasaan kurang nyaman bagi pelanggan sehingga dapat membuat beberapa pelanggan merasa tidak betah yang pada akhirnya lebih memilih tempat yang sesuai dengan harapannya sehingga *positive word of mouth* tidak akan terjadi.

Selain *store atmosphere*, untuk meningkatkan Customer Satisfaction didukung juga dengan variabel lain yaitu *quality product*. *Quality product* adalah sekelompok atribut penting dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Kotler & Gary, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dari Arianty (2015), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *product*

quality terhadap kepuasan kosumen. Selanjutnya *product quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth*, dibuktikan dalam penelitian terdahulu di PT. PLN Surabaya yang dilakukan oleh (Puspasari, 2014) . Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Pranastiti (2012) mengatakan, bahwa apabila produk yang dihasilkan perusahaan buruk maka perilaku *positive word of mouth* akan berdampak negatif kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama.

Saat ini sudah banyak sekali bisnis kedai kopi yang mulai bermunculan khususnya kedai kopi yang ada di kota Semarang tepatnya didaerah Tembalang. Ini disebabkan dengan adanya *new lifestyle/gaya* hidup baru dari sebagian penduduk dikota Semarang yaitu “ngopi sambil nongkrong”. Tentunya hal tersebut menjadi pemicu bagi para konsumen/pelanggan dalam memilih kedai kopi yang cocok atau yang paling diminati. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan membuat persaingan yang semakin ketat dan mengharuskan setiap kedai kopi untuk terus membuat bagaimana cara membuat pelanggannya merasa puas dan betah berlama-lama disana seperti terus memberikan pengenalan-pengenalan terhadap produknya dengan memberikan kualitas yang terbaik dan mempercantik tempat usahanya yang bertujuan untuk menarik perhatian para pembeli serta memberikan berbagai macam keuntungan bagi para konsumen/pembeli saat berada di kedai kopi. Dengan begitu setiap kedai kopi mampu mempertahankan para konsumennya yang semakin pintar dalam memilih-milih kedai kopi dikota Semarang.

Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis terhadap beberapa karyawan yang bekerja di Hatimu kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa konsumen lebih memilih tempat yang nyaman pada saat *hangout* dan kualitas rasa dari produk makanan maupun minuman yang enak. Dalam penelitian ini penulis tertarik ingin meneliti kedai kopi yang cukup *ngetrend* akhir-akhir ini yaitu Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi yang berada di kecamatan Tembalang, kota Semarang. Kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi menerapkan strategi yang dapat membuat konsumennya nyaman dengan menggabungkan beberapa elemen seperti penataan tempat/tata ruang yang indah, kualitas produk terutama rasa serta memberikan pelayanan-pelayanan yang ramah dimana hal tersebut menjadikan keuntungan tersendiri bagi para konsumen. Konsep demikian tentu dapat membuat konsumen betah dan senang untuk menghabiskan waktu disana sehingga dapat memicu Customer Satisfaction terhadap kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi. Customer Satisfaction tersebut yang nantinya dapat menimbulkan kesan positif yang mana nantinya secara tidak langsung dapat menciptakan *positive word of mouth*.

Selaras dengan pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mewawancarai 5 (lima) pengunjung di setiap kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi di kota Semarang mengatakan bahwa mereka 80% merasa betah dan nyaman saat berada di sana dan dengan senang hati akan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari dalam penelitian praskripsi ini dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* STUDI PADA KEDAI KOPI DI TEMBALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan, maka penelitian ini penulis membahas pengaruh antara empat variabel yaitu *store atmosphere*, *product quality* terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* studi pada konsumen/*customer* kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi yang berada di kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah mengenai bagaimana menciptakan *positive word of mouth* dari para pelanggan di kedai kopi yang di pengaruhi oleh *store atmosphere*, *product quality* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan rumusah masalah yang sudah disusun diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat di definisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *positive word of mouth* ?

4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive word of mouth* ?
5. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *positive word of mouth* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *positive word of mouth*.
4. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive word of mouth*.
5. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *positive word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Manfaat Akademik

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah keilmuan dalam bidang ekonomi, khususnya di bidang keilmuan pemasaran serta bagaimana mengunggulkan suatu produk. Selain itu juga dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut.

B. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjadi acuan dalam menekuni dan menjalankan kegiatan ekonomi serta dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai berbagai macam *Customer Satisfaction* di Indonesia. Selain itu, dapat digunakan sebagai informasi yang menjadi acuan dalam menyusun strategi dan kebijakan untuk perkembangan perusahaan, peningkatan mutu produk, serta mampu memenangkan persaingan yang semakin ketat untuk kondisi perekonomian saat ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Store Atmosphere* (Atmosfer Toko)

Store atmosphere ialah penampilan perusahaan yang membantu dalam menentukan citra perusahaan dan membantu memposisikan perusahaan dalam benak dan pikiran konsumen, dapat memikat konsumen, mampu membuat konsumen nyaman dalam memilih barang atau produk yang diinginkan serta mengingatkan mereka produk apa yang mereka beli. Menurut Rahmadana (2016), *Store Atmosphere* merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi *visual* yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang. Sedangkan menurut Utami (2010) mengatakan bahwa, *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* menjadi salah satu hal yang paling penting di suatu bisnis, khususnya pada bidang kuliner. Dengan menawarkan *store atmosphere* yang nyaman maka konsumen dapat merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di toko tersebut serta dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang besar. Menurut penelitian terdahulu dari Turley (2000), membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya *store atmosphere* memiliki beberapa elemen, menurut Berman (2012) elemen-elemen Store Atmosphere terdapat sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan meningkat adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke toko. Selain itu, memiliki ruangan yang luas dan tidak sesak dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko. Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Hal lain yang juga dapat mengundang konsumen adalah dengan menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan sesuai karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus diletakkan di tempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

4. *Interior Display* (Pemajangan informasi)

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan Perusahaan. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam Perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa indikator-indikator *store atmosphere* yang diambil menurut Barry dan Evans (1997) sebagai berikut:

- 1) *Uniqueness* (Keunikan)
- 2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
- 3) *Cleanliness* (Kebersihan)

(Barry dan Evans, 1997)

2.1.2 Quality Product (Kualitas Produk)

Adanya perkembangan zaman manusia yang kian meningkat setiap harinya mengakibatkan peranan mutu suatu produk menjadi bertambah penting. Baik itu dari sudut pandang konsumen dimana mereka bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut pandang produsen yang pengendalian mutu mulai diperhatikan baik dan juga menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna untuk mempertahankan bahkan memperluas jangkauan pemasarannya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas dapat ditentukan oleh kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). Pengertian tersebut selaras dengan Kotler (2009) yaitu, kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan sifat dari suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Adapun pengertian menurut Supranto (2013), kualitas produk merupakan suatu mutu dari sebuah barang yang ditawarkan. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen. Semakin baik produk yang dihasilkan semakin banyak konsumen yang tertarik dan menggunakannya

Tentunya dalam menetapkan *quality product* atau kualitas produk, pelaku usaha memiliki ketetapan tersendiri. Tujuan dari penetapan *quality product* haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan kualitas suatu produk yang digunakan. *Quality product* seharusnya mampu memberikan nilai tambah tersendiri bagi para pelaku usaha dibanding dengan pesaingnya sehingga dapat menarik para pelanggan. Menurut Fiani dan Japarianto (2012) dalam penelitiannya di Toko Roti Ganep's di Kota Solo mengatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. Rasa
2. Porsi
3. Penampilan

(Fiani & Japarianto, 2012)

2.1.3 Customer Satisfaction

Saat ini *Customer Satisfaction* telah menjadi fokus utama perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini dikarenakan semakin baiknya pemahaman mereka tentang konsep *Customer Satisfaction* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. *Customer Satisfaction* merupakan hal yang penting bagi perusahaan ataupun toko, karena dengan adanya

Customer Satisfaction, pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan secara sengaja ataupun tidak disengaja, sehingga dapat menaikkan reputasi perusahaan atau toko tersebut. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006) bahwa, kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah *Customer Satisfaction*.

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "satis" yang artinya cukup baik, memadai dan "facio" memiliki arti yaitu melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Sumarwan (2011), kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Adapun menurut Westbrook dan Reilly (1983) dalam Fardiani (2013) mengatakan *Customer Satisfaction* merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang sudah dibeli. Respon emosional tersebut dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

Dari penjelasan diatas ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk setiap perusahaan dalam mengukur dan memantau *Customer Satisfaction* serta pelanggan pesaing. Kotler dan Armstrong (2004), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur *Customer Satisfaction*:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai *Customer Satisfaction* adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Biasanya para *ghost shopper* diminta untuk mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Sebuah cara dimana perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli, lama tidak membeli, dan yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga sangat penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei *Customer Satisfaction*

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung.

Customer Satisfaction memiliki arti yakni tanggapan-tanggapan dari konsumen setelah membeli suatu produk dari perusahaan/toko baik barang maupun jasa bisa berupa hal yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan bergantung pada penilaian setiap individu. Dengan adanya *Customer Satisfaction* pula perusahaan/toko dapat mengetahui karakter-karakter setiap pelanggannya sehingga dapat menjadi penyempurnaan agar bisa terus bertahan dimasa yang akan datang Berdasarkan hal tersebut terdapat indikator-indikator yang sudah dikelompokan menurut Kotler dan Keller (2009:140) menyatakan, atribut *Customer Satisfaction* yaitu:

1. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
2. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
3. Pelanggan merasa senang setelah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:140)

2.1.4 Positive Word of Mouth

Positive Word of Mouth atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut

merupakan tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk baik itu berupa barang atau jasa, serta baik itu secara individu maupun kelompok yang dimana memiliki tujuan berupa memberikan informasi secara personal. *Positive Word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dikarenakan dapat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk dan juga *positive word of mouth* mampu membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan *positive word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Pada umumnya, rekomendasi dari pelanggan lain dipandang lebih kredibel (dapat dipercaya) daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu produk (Lovelock & Jochen, 2011). Semakin sering mereka mencari dan menyadari *positive word of mouth* maka, semakin juga menuntun mereka dalam membuat keputusan. Pelanggan yang kurang mengetahui tentang suatu produk tersebut akan lebih mempercayai *positive word of mouth* daripada konsumen yang ahli.

Word of mouth menurut Tjiptono (2002), merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Adapun pengertian *word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2009:512), *word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*

merupakan suatu kegiatan memberikan informasi berupa penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang atau jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Dengan terciptanya *positive word of mouth* maka suatu perusahaan mampu memenangkan strategi pemasaran dan hati konsumen. Diawali dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk baik barang maupun jasa yang diterimanya kemudian muncul harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Berdasarkan penilaian tersebut dapat menciptakan rasa kepuasan dan ketidak puasan dalam diri pelanggan. Sebagai halnya jika pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan sesuai atau melebihi dari perkiraannya. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah perkiraan maka, pelanggan akan merasa kecewa. Kemudian hal tersebut akan menjadi penilaian tiap-tiap individu yang dimana nantinya penilaian tersebut akan disalurkan kepada orang lain.

Oleh karena itu, untuk mengetahui *positive word of mouth* terdapat beberapa indikator yang cocok, menurut Babin (2014) yaitu:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif yang berkaitan dengan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Babin (2014)

2.2 Pembentukan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

Konsumen sering menilai sebuah *cafe* pada kesan pertamanya dilihat dari *store atmospherenya*. *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko. Secara tidak langsung, *store atmosphere* dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian dimana nantinya dapat memicu timbulnya kepuasan terhadap pelanggan. Pengaruh dari atmosfer toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan kini sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tendean dan Widodo (2013) di House Sugar & Cream Bandung, mengatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dikarenakan ruang *café* yang didesain hingga sedemikian rupa mampu menarik hati para konsumen serta mampu membuat nyaman para konsumen saat berada di *café* tersebut.

Selaras dengan pernyataan sebelumnya, menurut Kusumawathi et al., (2019) yang meneliti di Seniman *Coffee Studio* mengatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan,

mempertahankan mereka berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, serta mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian atmosfer toko dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan. Akan tetapi apabila atmosfer toko didesain dengan biasa saja dan tidak ada hal yang dapat ditonjolkan maka dapat berbanding terbalik dengan pernyataan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

H₁ : *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.2 Pengaruh *Product quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Product quality sangatlah tidak asing didalam kegiatan pasar, dimana penjual memberikan servis kepada pelanggannya berupa kualitas barang atau jasa sebaik-baiknya. Tentunya hal tersebut sangat menguntungkan bagi pembeli bisa mendapatkan suatu produk dengan kualitas terbaik. Beberapa konsumen menilai kualitas sebuah kedai kopi berdasarkan kesan pertamanya saat mencicipi suatu produk yang disajikan oleh kedai kopi tersebut baik itu produk makanan atau minuman. Dengan adanya *product quality* suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualannya terlebih lagi dapat memuaskan hati konsumennya.

Hayati & Sekartaji (2015) dalam penelitiannya di Restoran Bebek dan Ayam goreng Pak Ndut solo mengatakan bahwa, variabel kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel *Customer Satisfaction* dikarenakan dengan adanya kualitas produk serta semakin baik kualitas dari suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap suatu produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen *product quality* serta merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang dimana nantinya akan mengakibatkan terjadinya pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) di Ranch Market Jakarta menyimpulkan bahwa, kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen kemudian konsumen bisa menilai tingkat kualitas produk sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya. Selaras dengan pernyataan sebelumnya bahwa *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

H₂ : *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Positive Word of Mouth*

Positive Word of mouth merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara membicarakan suatu produk dari perusahaan tertentu kepada orang lain. Hal tersebut terjadi karena adanya *Customer Satisfaction* terhadap suatu pelayanan yang diberikan dari perusahaan/toko kepada para konsumennya. *Positive Word of mouth* dapat terjadi setelah adanya kegiatan konsumsi pertama yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen merasa puas atau senang terhadap pelayanan atau produk yang diberikan dan kemudian ingin segera menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Batubara et al., (2014) di Universitas Sumatera Utara, menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* dikarenakan kepuasan pelanggan yang diterima pengguna dalam kurun waktu yang cukup lama maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Positive Word of Mouth* dimana mereka mempunyai kesan yang baik terhadap sebuah produk lalu kesan-kesan tersebut baik secara sengaja atau tidak disengaja akan disampaikan ke orang lain.

Adapun penelitian yang selaras yang dilakukan oleh Saktiani (2015) di Politeknik Negeri Malang, juga mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *positive word of mouth*. Dikarenakan *Customer Satisfaction* berdampak secara teratur terhadap sebuah perusahaan, salah satu

contohnya yaitu pada saat konsumen membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*positive word of mouth*). Selain itu *positive word of mouth* juga memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan, dalam hal ini *positive word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan pelanggan untuk mengkonsumsi kembali produk jasa tersebut.

Dengan adanya pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

H₃ : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

2.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Word of Mouth*

Store atmosphere merupakan suatu penciptaan suasana yang bertujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian di dalam sebuah perusahaan/toko. *Store atmosphere* yang mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan/toko dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Selain itu, *store atmosphere* dapat memicu pelanggan untuk melakukan *positive word of mouth* terhadap suatu perusahaan dikarenakan dengan adanya *store atmosphere* yang bagus dan tertata rapi bisa dijadikan sebagai bahan obrolan oleh para konsumen yang mengunjungi suatu perusahaan tersebut.

Hal itu selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2016) pada Lusso Resto yang berada di Bogor mengatakan *store*

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Dibuktikan dengan apabila atmosfer toko memiliki citra yang positif dan unik, maka mampu memicu seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Wijayanti (2016) di minuman teh ChaCha MilkTea Yogyakarta, yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, dikarenakan atmosfer toko dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Setelah terjadinya proses pembelian, konsumen yang merasa puas akan memberikan *feedback* positif terhadap café tersebut berupa menceritakan pengalamannya pada saat berkunjung kepada orang lain.

Dengan adanya pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

H₄ : *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

2.2.5 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Positive Word of Mouth*

Product quality atau kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditetapkan oleh penjual, berupa produk perusahaan baik itu barang maupun jasa. Dalam hubungan dengan *positive word of mouth*, kualitas produk juga bisa dijadikan sebagai faktor penentu *Customer Satisfaction*, karena dengan adanya pelanggan yang merasa puas dapat

membawa keuntungan lebih besar. Dikarenakan pelanggan yang puas mampu menarik perhatian banyak pelanggan lain dimana pelanggan tersebut menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pranastiti (2012) mengenai penggunaan ponsel *Blackberry* di Universitas Surabaya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product quality* dengan *positive word of mouth*, dijelaskan bahwa apabila semakin tinggi tingkat kualitas produk maka konsumen akan cenderung melakukan rekomendasi dari mulut kemulut kepada orang lain. Dengan adanya *positive word of mouth* itu sendiri citra perusahaan dan citra produknya juga akan meningkat yang dimana nantinya seiring berjalannya waktu orang-orang akan lebih mengenal nama perusahaan itu beserta produk-produknya.

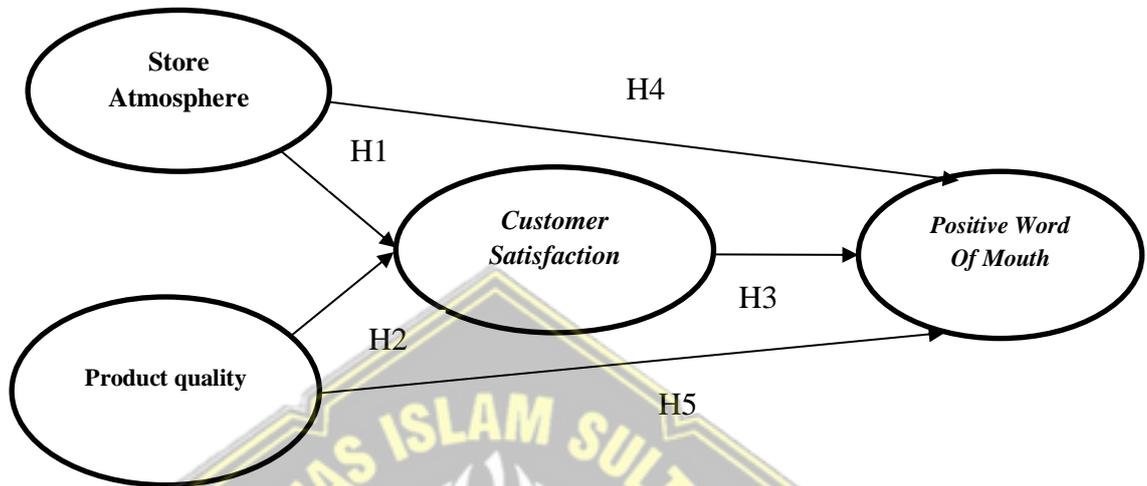
Adapun menurut penelitian lain yang selaras yang dilakukan oleh Samuel dan Audrey (2020), yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *product quality* dengan *positive word of mouth* di rumah makan Greenly Surabaya. Mereka berpendapat bahwa suatu perusahaan seharusnya menawarkan produk dengan memiliki kualitas yang baik serta sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fungsi dan keandalan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan *positive word of mouth* yang positif. Dengan begitu ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu resto/cafe, maka mereka akan mencoba membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh resto/cafe

tersebut. Namun apabila hal yang terjadi adalah hal yang sebaliknya yakni mengabaikan keinginan konsumen dan tidak memperbaiki kualitas produknya, maka dampak yang harus ditanggung perusahaan ialah mendapatkan komentar yang buruk dari para pelanggan mereka dan strategi *positive word of mouth* tidak dapat tercapai.

H₅ : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*.

2.3 Pembentukan Hipotesis dan Model Empirik

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan/toko. Berbagai penelitian menunjukkan ada 3 (tiga) faktor penting yang mendukung terbentuknya *positive word of mouth* yaitu *store atmosphere*, *product quality*, dan *Customer Satisfaction*. Selain itu, penciptaan *positive word of mouth* dipandang memiliki dampak positif bagi *Customer Satisfaction*. Hubungan yang terjadi antara *store atmosphere*, *product quality*, *Customer Satisfaction*, dan *positive word of mouth* tersebut selanjutnya akan disajikan secara ringkas dalam kerangka pemikiran teoritis berikut ini.



Gambar 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatori (*explanatory survey*). Sugiyono (2013), menyatakan bahwa metode survey adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Kemudian Menurut Darmawan (2013), menyatakan bahwa “Survey bersifat eksplanatori yaitu penelitian yang harus dilakukan penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausalitas dan sebab akibat.” Jadi, metode survey eksplanatori merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan serta mengetahui hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti dengan cara pengumpulan data dari tempat tertentu (bukan buatan).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah segala sesuatu yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek yang diterapkan untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan kedai kopi Hatimu, Sattiere, dan Semasa Kopi di Semarang.

Sampel yang digunakan adalah konsumen/pelanggan dari kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi di Kota Semarang. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam Teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a) Konsumen yang berumur diatas 17 tahun.
- b) Masyarakat yang pernah membeli produk kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi di Kota Semarang minimal 3 kali.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan kedai kopi Hatimu Kopi yang populasinya dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus solvin sebagai berikut:

$$n : \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat signifikan

Moe : *Margin error maksimum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kepastian 95%, yang diperoleh nilai $Z = 1.96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n : \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ (96 responden)}$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel minimal yang bisa diambil 96 orang. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen Hatimu Kopi di Kota Semarang.

3.4 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau mewawancarai secara langsung kepada responden yaitu konsumen/pelanggan kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi yang ada di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data ini digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Akan tetapi data sekunder tidak dapat menjawab secara keseluruhan dari masalah yang sedang diteliti, karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan metode yang tidak bisa kita ketahui. Dalam penelitian ini data sekunder yang dapat digunakan seperti brosur-brosur dan iklan-iklan yang ada di media sosial dari kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi yang ada di Kota Semarang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2012). Pertanyaan dalam kuesioner yang akan diajukan harus jelas dan tidak membingungkan maupun meragukan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tersebut. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden diolah menggunakan

skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

Tabel 4 Kriteria Penelitian

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data yang didapat dari buku, jurnal, artikel, majalah, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, studi pustaka yang digunakan merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam *store atmosphere*, *product quality*, *Customer Satisfaction* dan *word of mouth*.

3.6 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009). Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri (Priyatno, 2010). Sedangkan Variabel terikat

atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011).

3.6.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 5 Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store atmosphere</i> merupakan lingkungan, kondisi, dan suasana yang didesain sedemikian rupa melalui penggabungan dari berbagai macam-macam elemen sehingga dapat membuat kesan dan ciri khas tersendiri.	1) <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 2) <i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan) 3) <i>Cleanliness</i> (Kebersihan) (Barry & Evans, 1997)	Skala <i>Likert</i> 1-5
<i>Product quality</i> (X2)	<i>Product quality</i> merupakan kondisi fisik, rasa, dan kualitas bahan baku suatu produk minuman kopi berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.	1. Rasa 2. Porsi 3. Penampilan (Fiani & Japarianto, 2012)	Skala <i>Likert</i> 1-5

Customer Satisfaction (Y)	Customer Satisfaction merupakan perasaan senang setelah membeli produk makanan atau minuman di kedai kopi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. 2. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 3. Pelanggan merasa senang setelah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 	Skala <i>Likert</i> 1-5
			
<i>Word of Mouth</i> (Y1)	<i>Word of Mouth</i> teknik pemasaran menggunakan kata-kata dari mulut kemulut yang didasari atas pengalaman konsumen yang pernah berkunjung ke kedai kopi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif yang berkaitan dengan perusahaan kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk 	Skala <i>Likert</i> 1-5

(Kotler & Keller, 2009)

perusahaan kepada orang lain.

3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

(Babin, 2014)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Sebelum penelitian ini dilakukan, uji coba instrumen harus terlebih dahulu dilakukan, yang dimaksudkan agar diketahui validitas dan reabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Instrumen dikatakan tidak valid apabila telah melalui uji reabilitas, dan instrumen yang di pakai dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Jadi, validitas akan mengukur apakah per pertanyaan dalam kuesioner yang

dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini, validitas yang digunakan adalah *content validity* yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran dari konsisten instrumen penelitian. Dikatakan reliabel jika alat ukur instrumen menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada kondisi dan waktu yang berbeda (Cooper & Emory, 1995). Penelitian ini peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *crobach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *crobach Alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk menghitung reabilitas variabel kita menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol). Uji multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum di pakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varince* dari residual satu pengamatan ke pengamatanya yang lain tetap, maka disebut heteroskedastitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastitas dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik ini dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikan dibawah 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas juga bertujuan apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk normalitas data yaitu :

1. Jika data menyebar di setiap garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Product quality* (X2), Customer Satisfaction (Y) dan *Word of Mouth* (Y1). Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad \text{persamaan.....(1)}$$

$$Y_2 : b_3x_1 + b_4x_2 + Y + e_2 \quad \text{persamaan.....(2)}$$

Keterangan :

X₁ : *Store Atmosphere*

X₂ : *Product quality*

Y : Customer Satisfaction

Y₂ : *Word of Mouth*

b₁...b_n : Koefisien arah regresi

e : Error

1.7.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Yang dilakukan

oleh penelitian ini dengan melihat pada anova yang membandingkan *mean square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari Residual sehingga mendapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila F hitung \geq F tabel dan apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0.05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila F hitung \leq F tabel dan apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0.05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

1.7.3.2 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, apakah *Store Atmosphere* (X1), *Product quality* (X2), dan Customer Satisfaction (Y) benar-benar berpengaruh parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu *Word of Mouth* (Y1). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 yang ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan signifikansinya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.7.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara Nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, kemudian sebaliknya bila nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi hanya sebatas mengukur hubungan antara variabel X dan variabel Y belum pada tataran yang menjelaskan bahwa ada pengaruh atau tidaknya antara variabel X dan variabel Y, namun dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan program SPSS *for windows*.

1.7.3.4 Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Pengujian hipotesis variabel mediasi dilakukan menggunakan prosedur yang digunakan oleh (Sobel, 1982) yang biasa disebut dengan uji Sobel (*Sobel Test*).

Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen.

Gambar 2 Sobel Test ($\alpha: 0.05$)



Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standard error koefisien a

Sb : standard error koefisien b

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dengan Customer Satisfaction dan *word of mouth*, *quality product* dengan Customer Satisfaction dan *word of mouth*, Customer Satisfaction terhadap *word of mouth* pada pengunjung kedai kopi di Kota Semarang tepatnya di daerah Tembalang yang berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer di mana data tersebut didapat dari pengumpulan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Proses pengambilan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden 1 (satu) bulan lebih 5 (lima) hari, dimulai sejak tanggal 01 Mei 2021 sampai dengan tanggal 5 Juni 2021.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode kuesioner, yakni teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 pengunjung kedai kopi yang berada di Tembalang.

Berikut ini hasil deskripsi karakteristik responden.

Tabel 6 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	61	61%
	Perempuan	39	39%
	Total	100	100%
2	Usia		
	17 – 25 tahun	84	84%
	26 – 30 tahun	4	4%
	31 – 40 tahun	6	6%
	>40 tahun	6	6%
	Total	100	100%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa/Pelajar	84	84%
	Wiraswasta	6	6%
	Pegawai Negeri	7	7%
	Lainnya	3	3%
	Total	100	100%

4 Pernah mengunjungi kedai kopi selain “Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi”?			
Pernah	97	97%	
Tidak Pernah	3	3%	
Total	100	100%	

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61%). Dalam hal ini jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku tiap individu, terutama dalam gaya hidup.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17 – 25 tahun berjumlah 84 orang (84%) lebih dominan dari usia yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata masih berumur antara 17 sampai 25 tahun, di mana umur seseorang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang sedang trend saat-saat ini.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa berjumlah 84 orang (84%) lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Pekerjaan seseorang tentu sangat berpengaruh terhadap aktivitas yang dijalani misalnya apabila seseorang sudah sibuk dengan pekerjaannya maka kemungkinan terbesar akan malas untuk pergi nongkrong ke cafe. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi aktivitas lainnya

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden yang pernah mengunjungi kedai kopi sebanyak 97 orang (97%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden yang bertempat tinggal di Kota Semarang tidak asing dengan kedai kopi. Terlebih banyak sekali kedai kopi baru di berbagai sudut Kota Semarang.

4.2 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan *skala likert*, untuk itu peneliti menyimpulkan jawaban dari responden dengan membagi jawaban kedalam lima kategori. Hal ini dijabarkan menggunakan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = jumlah skor tertinggi pada skala

n = jumlah skor terendah dalam skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian lima kategori dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Storeatmosphere* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :



Tabel 7 Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

Indikator	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS				
<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	0	1	18	41	40	100	385	3.85	Tinggi

<i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan)	0	1	29	30	40	100	397	3.97	Sangat Tinggi
--	---	---	----	----	----	-----	-----	------	---------------

<i>Cleanliness</i> (Kebersihan)	0	3	15	49	33	100	387	3.87	Tinggi
------------------------------------	---	---	----	----	----	-----	-----	------	--------

Jumlah							1196	11.69	
--------	--	--	--	--	--	--	------	-------	--

Rata-rata							390	3.90	Tinggi
-----------	--	--	--	--	--	--	-----	------	--------

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 3.90. Dapat diartikan, bahwa *Store Atmosphere* dinilai responden baik. Kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi dinilai responden unik, warna dan pencahayaan yang terang serta tempatnya bersih

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Quality Product*

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Quality Product* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 8 Deskripsi Variabel Quality Product

INDIKATOR	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.	
	STS	TS	N	S	SS					
Rasa	0	0	15	45	40	100	456	4.56	Sangat Tinggi	
Porsi	0	5	27	39	29	100	407	4.07	Tinggi	
Penampilan	0	5	11	40	44	100	478	4.78	Sangat Tinggi	
	Jumlah						1341	13.41		
	Rata-rata						447	4.47	Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 8 menunjukkan rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi, yaitu 4,19. Artinya, bahwa secara umum *Quality Product* dinilai oleh responden sangat baik. Kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi sudah memberikan produknya dengan rasa, porsi, dan penampilan dengan sangat baik.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Customer Satisfaction

dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 9 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction

INDIKATOR	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.	
	STS	TS	N	S	SS					
Pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing	0	5	33	40	22	100	389	3.89	Tinggi	
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	0	0	31	45	34	100	390	3.90	Tinggi	
Pelanggan merasa senang setelah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan	1	1	25	41	34	100	399	3.99	Tinggi	
	Jumlah						1178	11.78		
	Rata-rata						392	3.92	Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 9 menunjukkan rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 3,92. Artinya, bahwa Customer Satisfaction dinilai baik oleh responden. Kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi dapat membuat pelanggannya kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, dapat menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, dan juga dapat membuat pelanggan merasa senang setelah membeli produk yang ditawarkan dengan baik.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word of Mouth*

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *Word of Mouth* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 10 Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

INDIKATOR	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS				
Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif yang berkaitan dengan perusahaan kepada orang lain	0	15	34	26	25	100	389	3.89	Tinggi

Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain	0	21	30	29	20	100	397	3.97	Tinggi
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan	0	10	39	31	20	100	367	3.67	Tinggi
Jumlah							1153	11.53	
Rata-rata							384	3.84	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 3,84. Dapat diartikan, bahwa secara umum *Word of Mouth* dinilai responden baik. Kedai kopi Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi telah berhasil dalam menciptakan kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif yang berkaitan dengan perusahaan kepada orang lain, mampu membuat konsumennya merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, serta mampu membuat konsumennya memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan dengan baik.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya setiap pernyataan dalam mengukur variabelnya. Dengan dilakukannya uji validitas akan menghasilkan sebuah ke validan kuesioner dari setiap variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mengukur hasil penelitian.

Uji validitas data dilakukan dengan analisis korelasi bivariate, yang kemudian dilakukan dengan uji signifikan menggunakan nilai r tabel untuk sampel 100 responden dengan signifikansi 0,05%, hasil perhitungan nilai $df = n-2$, $df = 100-2 = 98$. Dengan membaca Tabel r pada signifikansi 0,05%, diperoleh angka r Tabel = 0,1966. Selanjutnya membandingkan nilai r dari hasil perhitungan dengan nilai r yang diperoleh dari r Tabel, apabila nilai r hitung > dari r tabel maka item pada indikator dinyatakan valid. Tabel hasil uji validitas terdapat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	,796	,1966	Valid
	<i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan)	,779	,1966	Valid
	<i>Cleanliness</i> (Kebersihan)	,767	,1966	Valid

<hr/>				
<i>Quality Product</i>	Rasa	,876	,1966	Valid
	Porsi	,766	,1966	Valid
	Penampilan	,877	,1966	Valid
<hr/>				
Customer Satisfaction	Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing	,858	,1966	Valid
	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama	,789	,1966	Valid
	Pelanggan merasa senang setelah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan	,844	,1966	Valid
<hr/>				
<i>Word of Mouth</i>	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif yang berkaitan dengan perusahaan kepada orang lain	,837	,1966	Valid
	Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain	,873	,1966	Valid
<hr/>				

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan	,869	,1966	Valid
---	------	-------	-------

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian, karena nilai r hitung > dari r tabel maka item pada indikator dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas penelitian yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsisten kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tiap variabel. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji reabilitas dengan menggunakan *crobach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *crobach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil pengolahan data untuk pengujian reabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 12 Uji Realibilitas

Variabel	Ketentuan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.60	0.787	Reliabel
<i>Quality Product</i>	0.60	0.879	Reliabel
Customer Satisfaction	0.60	0.853	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.60	0.916	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ke empat variabel penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten dan layak digunakan untuk penelitian, karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

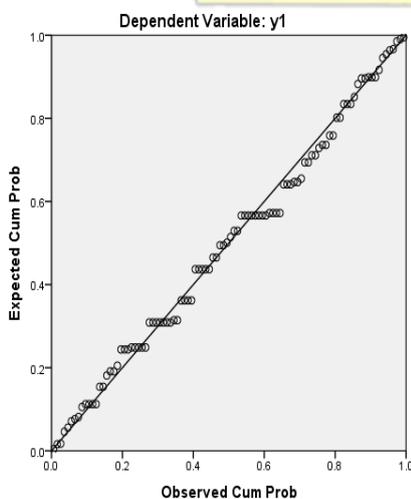
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

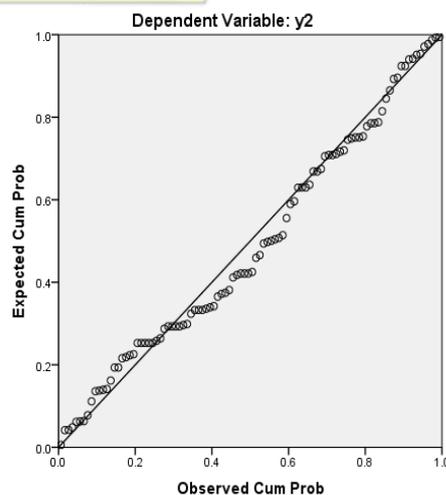
Priyatno (2013) mengatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian, kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Priyatno (2013) yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3 Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standart deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standart deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah (CLICT), 2002). Bila dalam perhitngan nilai tolerance 0,1 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Regresi 1			
<i>Store Atmosphere</i>	0,567	6,849	Tidak Terjadi Korelasi
<i>Quality Product</i>	0,613	7,534	Tidak Terjadi Korelasi
Regresi 2			
<i>Store Atmosphere</i>	0,216	6,760	Tidak Terjadi Korelasi
<i>Quality Product</i>	0,567	5,844	Tidak Terjadi Korelasi

Customer Satisfaction	0,269	6,543	Tidak Terjadi Korelasi
-----------------------	-------	-------	------------------------

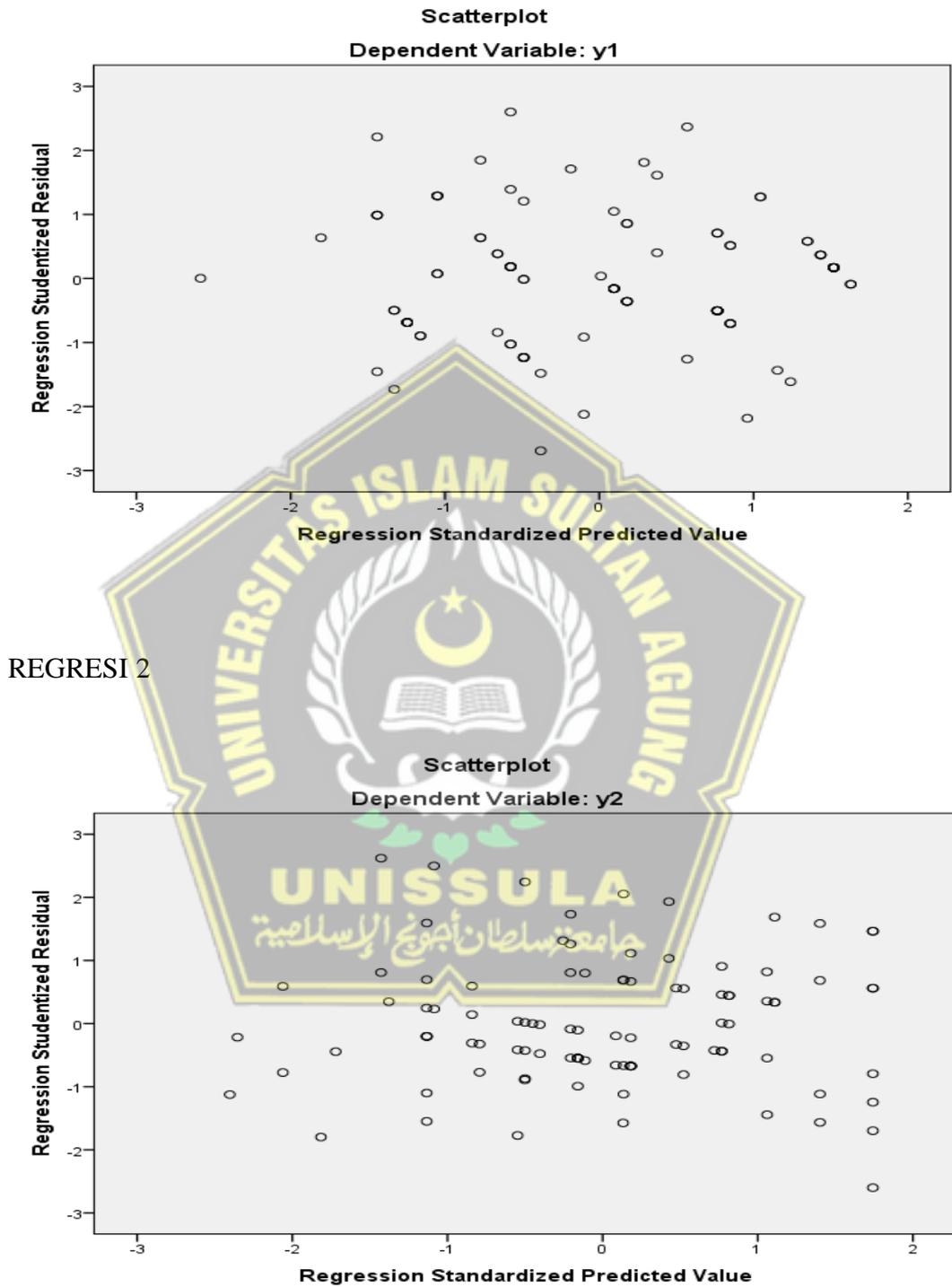
Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance semua variabel independen lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga pada uji multikolinearitas ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas/tidak Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat jika ada titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, pada Gambar 4.1 menunjukkan grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik atas maupun bawah angka 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

REGRESI 1



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hipotesis Pertama

4.5.1.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh besar kecilnya variabel independen dengan dependen. Tujuan dalam analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Quality Product* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil analisis regresi berganda yang terdapat pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pertama

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.690	.560		1.533	.005
	x1	.435	.067	.444	2.456	.000
	x2	.352	.056	.373	2.769	.001

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil uji data di atas, maka diperoleh persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

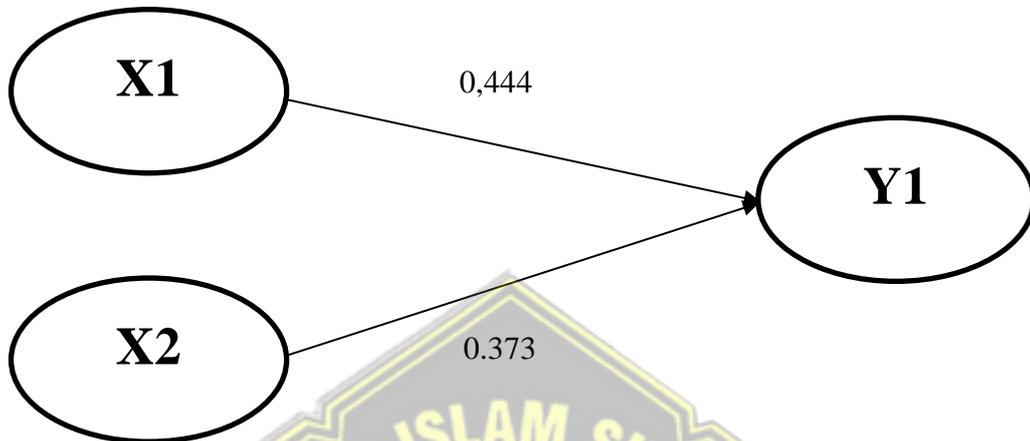
$$Y1 = 0,444X1 + 0,373X2$$

Ket:

Y1 : *Customer Satisfaction*

X1 : *Positive Store Atmosphere*

X_2 : *Quality Product*



Pada persamaan pertama dapat dilihat:

- 1) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,444 artinya bahwa semakin baik *store atmosphere* maka akan semakin meningkat Customer Satisfaction.
- 2) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,373 artinya bahwa semakin baik *quality product* maka akan semakin meningkat Customer Satisfaction.

4.5.1.2 Uji F (Model Regresi)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Yang dilakukan oleh penelitian ini dengan melihat pada anova yang membandingkan mean square dari Regression dan Mean Square dari Residual sehingga mendapat hasil yang

dinamakan F hitung. Berikut adalah hasil uji F *Store Atmosphere* dan *Quality Product* terhadap Customer Satisfaction.

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.449	2	161.847	352.712	.000 ^b
	Residual	57.456	97	.539		
	Total	330.650	99			

a. Dependent Variable: 1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari uji ANOVA (Analisis of Variance) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa F hitung = 352.712 > F tabel 3.09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000^b < 0.05$ hal ini berarti bahwa *Store Atmosphere* dan *Quality Product* berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Ini menunjukkan model penelitian ini fit.

4.5.1.3 Uji Hipotesis Model Pertama

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen ((*Store Atmosphere* (X1), *Quality Product* (X2)) terhadap variabel dependennya ((Customer Satisfaction (Y1)). Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 16 Uji t Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.690	.560		1.533	.005
x1	.435	.067	.444	2.456	.000
x2	.352	.056	.373	2.769	.001

a. Dependent Variable: y1

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Customer Satisfaction (H₁)

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X1) mempunyai t hitung = 2,543 > t tabel = 1,983 dengan tingkat signifikansi 0.045 < 0.05. Hal ini berarti menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **diterima**, artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Customer Satisfaction---. Hasil ini selaras dengan penelitian dari Tendean dan Widodo (2013) di House Sugar & Cream Bandung yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Quality Product* Terhadap Customer Satisfaction (H₂)

Dari tabel hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa *Quality Product* (X2) mempunyai t hitung = 2,564 > t tabel = 1.983 dengan tingkat signifikansi 0.056 > 0.05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua **diterima** artinya *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hayati & Sekartaji (2015) dalam penelitiannya di Restoran Bebek dan Ayam goreng Pak Ndut solo mengatakan bahwa, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif

dan signifikan dengan variabel Customer Satisfaction dikarenakan dengan adanya kualitas produk serta semakin baik.

4.5.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R² adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji R² *Store Atmosphere* (X1) dan *Quality Product* (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y1):

Tabel 17 Uji R² Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.798	.627	.624867

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: 1

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari output di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,627 hal ini berarti bahwa variasi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Quality Product* (X2) mampu menjelaskan variasi Customer Satisfaction (Y1) sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% (100% - 62,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

4.5.2 Uji Hipotesis Model Kedua

4.5.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Tujuan dalam analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya

pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Quality Product* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap *Word of Mouth* (Y2). Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18 Uji Regresi Linear Berganda Kedua

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.284	.879		3.779	.000
totalx1	.296	.056	.568	2.554	.003
totalx2	.359	.108	.890	3.569	.002
totaly1	.369	.068	.329	3.432	.000

a. Dependent Variable: 2
 Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan hasil uji data diatas, maka diperoleh persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y2 = 0,568X1 + 0,890X2 + 0,329Y1$$

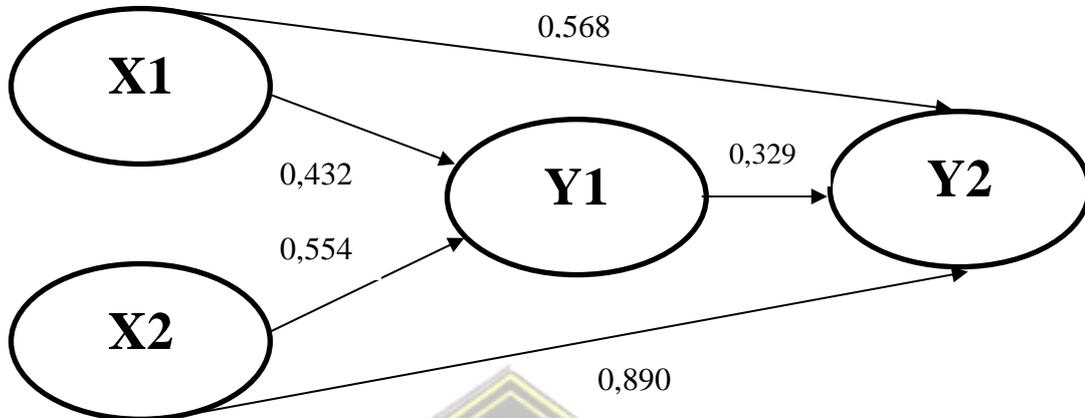
Ket :

Y2 : *Word of Mouth*

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : *Quality Product*

Y1 : Kepuasan Pelanggan



Pada persamaan pertama dapat dilihat :

- 1) Koefisien variabel *Store Atmosphere* bertanda positif artinya semakin baik *Store Atmosphere* maka semakin baik juga *Word of Mouth*.
- 2) Koefisien variabel *Quality Product* bertanda positif artinya semakin tinggi *Quality Product* maka semakin tinggi *Word of Mouth*.
- 3) Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan bertanda positif artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi *Word of Mouth*.

4.5.2.2 Uji F (Uji Model Regresi)

Berikut adalah hasil uji F *Store Atmosphere* (X1), *Quality Product* (X2) dan Customer Satisfaction (Y1) terhadap *Word of Mouth* (Y2).

Tabel 19 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.941	3	45.567	6.980	.007 ^b

Residual	595.140	96	6.566	
Total	684.130	99		

a. Dependent Variable: y2

b. Predictors: (Constant), y1, x2, x1

Dari uji ANOVA (Analisis of Variance) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa F hitung $6.980 > F$ tabel 3.09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.007^b < 0.05$. hal ini berarti bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Quality Product*, *Customer Satisfaction*, berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Ini menunjukkan model penelitian ini fit.

4.5.2.3 Uji Hipotesis Model Kedua

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Word of Mouth* (H₃)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.284	.879		3.779	.054
totalx1	.296	.056	.568	2.554	.003
totalx2	.359	.108	.890	3.569	.002
totaly1	.369	.068	.329	3.432	.000

a. Dependent Variable: y2

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X1) mempunyai t hitung = $2.554 > t$ tabel = $1,983$ dengan tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$ hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2) **diterima**.

Pengaruh *Quality Product* terhadap *Word of Mouth* (H₄)

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa *Quality Product* (X2) mempunyai t hitung = 3,569 > t tabel =1,983 dengan tingkat signifikansi 0.002 < 0.05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa variabel *Quality Product* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2) **diterima.**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (H₅)

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai t hitung = 3,432 > t tabel =1,983 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2) **diterima.**

4.5.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R² adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut hasil uji R² *Store Atmosphere* (X1), *Quality Product* (X2), Customer Satisfaction (Y1), berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y2).

Tabel 20 Uji R² Kedua

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.934	.956	.92683

a. Predictors: (Constant), y1, x2, x1

b. Dependent Variable: y2

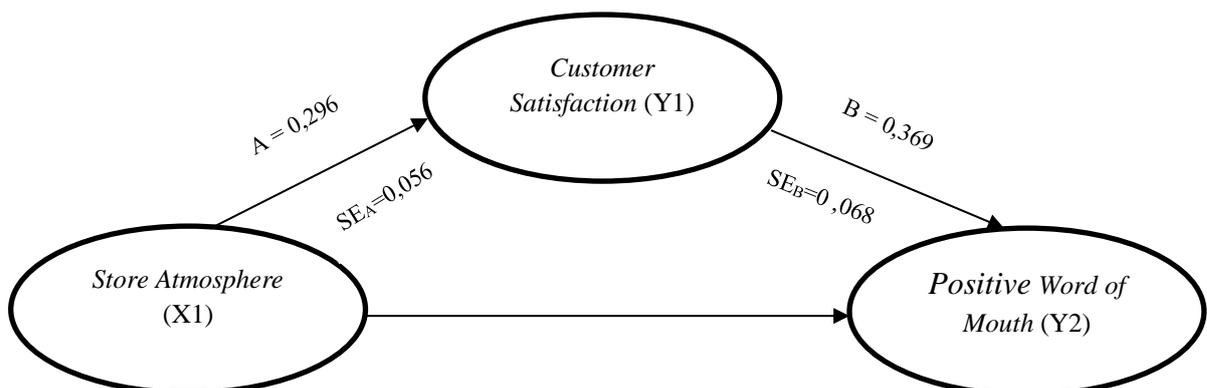
Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan nilai 0,956 hal ini berarti bahwa pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Quality Product* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y1) terhadap *Word of Mouth* (Y2) sebesar 95,6% sedangkan sisanya 4,4% (100% - 95.6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi dari variabel dependen secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar 95,6%.

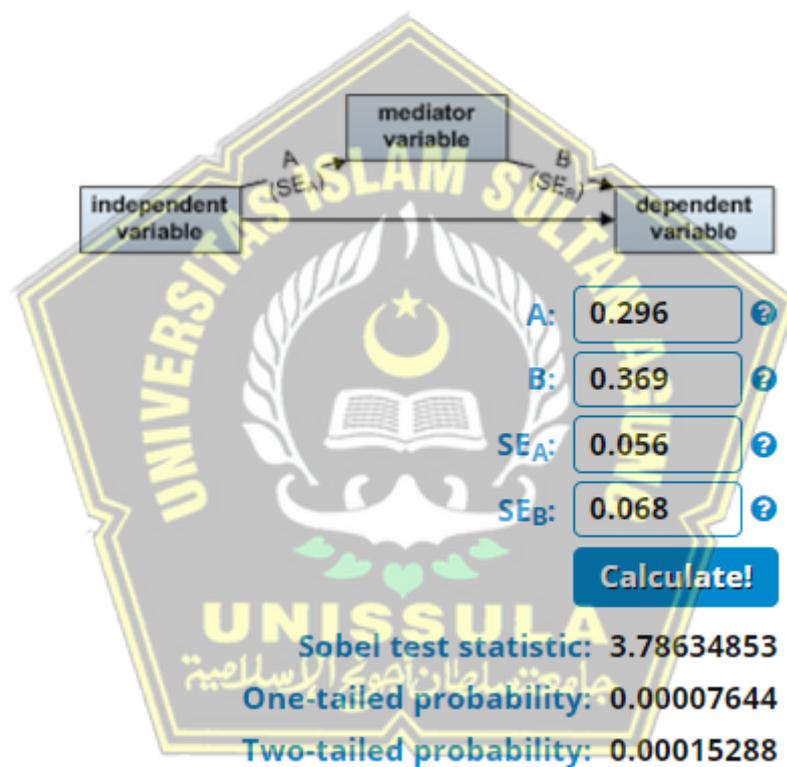
4.6 Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen.

1. Berikut adalah analisis pengaruh mediasi antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Word of Mouth* (Y2) melalui *Kepuasan Pelanggan* (Y1) :

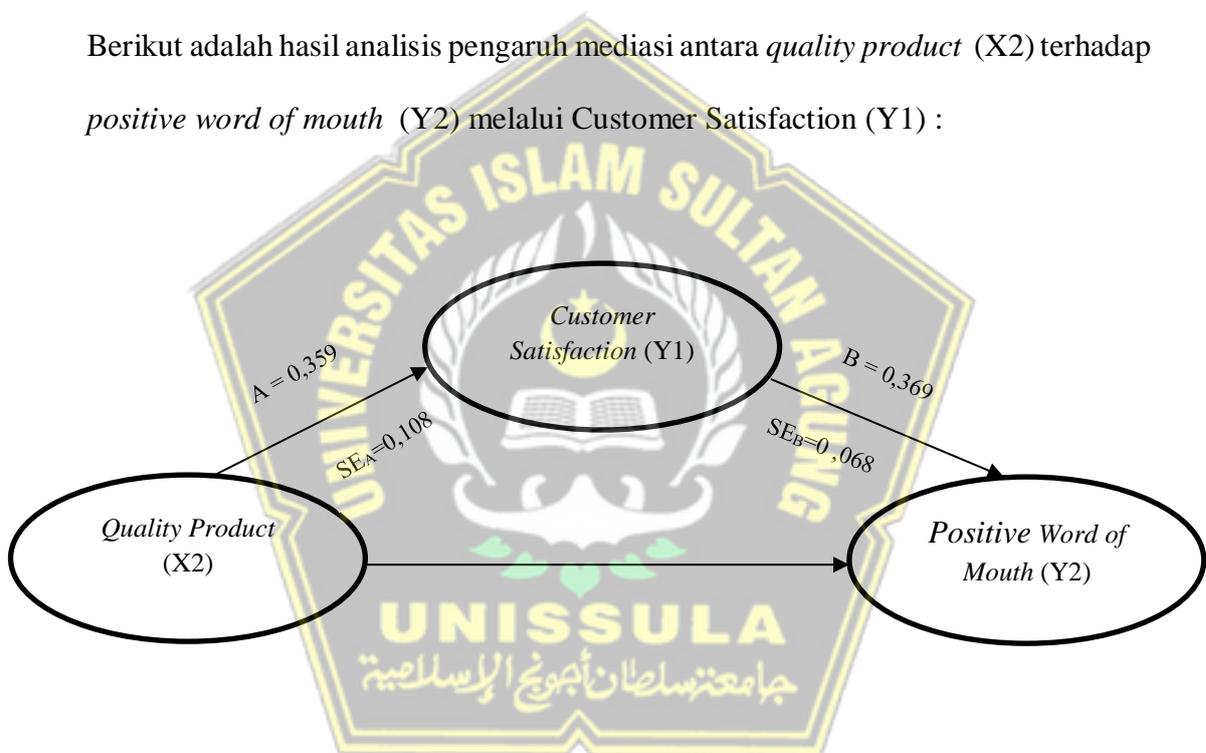


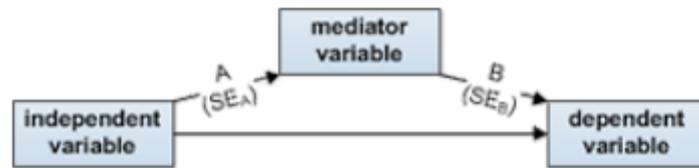
Hasil analisis pengaruh mediasi antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Positive Word of Mouth* (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) akan di hitung menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* sebagai berikut :



Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh *sobel test statistic* sebesar 3.78634853. Jika nilai sobel test lebih besar dari pada signifikan 0.05 yaitu 3.786 >1,96 maka dapat disimpulkan Customer Satisfaction mampu memediasi antara *store atmosphere* terhadap *positive word of mouth*.

Berikut adalah hasil analisis pengaruh mediasi antara *quality product* (X2) terhadap *positive word of mouth* (Y2) melalui Customer Satisfaction (Y1) :





A: 0.359 ?

B: 0.369 ?

SE_A: 0.108 ?SE_B: 0.068 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.83453489

One-tailed probability: 0.00229462

Two-tailed probability: 0.00458924

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh *sobel test statistic* sebesar 2.83453489. Jika nilai *sobel test* lebih besar dari pada nilai signifikan 0.05 atau $2.834 > 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction (Y1) mampu memediasi antara *quality product* (X2) terhadap *word of mouth* (Y2)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), hal ini berarti bahwa *Store Atmosphere* di dalam Kedai kopi memiliki pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan adanya *uniqueness* (keunikan), *colour and lightening* (warna dan pencahayaan), *cleanlinerss* (kebersihan) dapat

menjadi andalan bagi kedai-kedai kopi dikarenakan *Store Atmosphere* dapat menciptakan keputusan pembelian pada kedai kopi yang sama serta pelanggan merasa senang dan puas setelah membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tendean dan Widodo (2013) di House Sugar & Cream Bandung, mengatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dikarenakan ruang *café* yang didesain hingga sedemikian rupa mampu menarik hati para konsumen.

4.7.2 Pengaruh *Quality Product* terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *Quality Product* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y1), dapat disimpulkan bahwa dengan rasa yang nikmat dari hidangan kopi, porsi yang pas dengan harapan konsumen serta penampilan sajian kopi yang menarik dalam Kedai Kopi maka akan semakin pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, serta akan menciptakan keputusan pembelian yang sama. Konsumen atau penikmat kedai kopi di Kota Semarang lebih memilih kualitas dari produk yang dijual oleh kedai kopi, oleh sebab itu tiap-tiap kedai kopi harus menjaga kualitas dari produk yang dijual atau meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen merasa terpuaskan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hayati & Sekartaji (2015) yang menyatakan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

4.7.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2), hal ini berarti *uniqueness* (keunikan), *colour and lightening* (warna dan pencahayaan) serta *cleanliness* (kebersihan) di dalam kedai kopi dapat memberikan citra dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dari kedai kopi yang sama dengan baik. *Word of mouth* dapat menimbulkan rasa nyaman di hati para konsumen karena membicarakan hal-hal positif yang berkaitan dengan kedai kopi kepada orang lain saat berada di kedai kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Wijayanti (2016) di minuman teh ChaCha MilkTea Yogyakarta, yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dikarenakan atmosfer toko dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian

4.7.3 Pengaruh *Quality Product* terhadap *Word of mouth*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *Quality Product* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2), hal ini dapat diartikan kedai kopi yang berada di daerah Tembalang mempunyai rasa yang pas bagi konsumen, porsi yang cukup bagi konsumen serta penampilan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi yang ditawarkan bahkan akan merekomendasikan produk kopi di kedai kopi tersebut kepada orang lain.

Dengan begitu dapat menarik para pelanggan yang sebelumnya belum pernah mengunjungi kedai kopi yang berada di daerah Tembalang untuk mengunjungi kedai kopi tersebut berdasarkan obrolan dari mulut ke mulut seseorang yang pernah mengunjungi kedai kopi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Pranastiti (2012) yang menyatakan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

4.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y2), hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya rasa puas pelanggan terhadap kedai kopi, maka semakin meluasnya obrolan-obrolan positif yang disampaikan oleh pelanggan dari mulut ke mulut kepada orang lain. Dengan meluasnya kabar positif yang disampaikan oleh pelanggan, dapat meningkatkan popularitas serta dapat meningkatkan penjualan di kedai kopi tersebut. Selain itu akan tercipta pelanggan yang akan kurang memperhatikan merek dan iklan pada kedai kopi yang lain, dan menciptakan pula keputusan pembelian pada kedai kopi yang sama. Dengan begitu akan menghasilkan kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan kedai kopi rekomendasinya dan akan mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian kopi pada kedai kopi yang sama. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Rahmawati dan Suminar (2014) yang dimana apabila Kepuasan Pelanggan meningkat maka, *Word of Mouth* pada suatu Kedai Kopi pun ikut meningkat.

4.7.5 Penjelasan hasil sobel test pertama

Berdasarkan hasil sobel test pertama, perhitungan diperoleh sobel test statistik sebesar 3.78634853. Dapat dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi antara *store atmosphere* terhadap *word of mouth*. Jadi pada sobel test pertama $3.78634853 > 1,96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Store Atmosphere* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil menjadi variabel intervening antara *Store Atmosphere* terhadap *Word of Mouth*.

4.7.6 Penjelasan hasil sobel test kedua

Berdasarkan hasil sobel test pertama, perhitungan diperoleh sobel test statistik sebesar 2,83453489. dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction (Y1) mampu memediasi antara *quality product* (X2) terhadap *word of mouth* (Y2). Jadi pada sobel test kedua $2,83453489 > 1,96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Quality Product* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil menjadi variabel intervening antara *Quality Product* terhadap *Word of Mouth*

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, *Quality Product* dan Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan *Word of Mouth* (Studi Pada Kedai Kopi di Kota Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Bila *Store Atmosphere* semakin tinggi, maka Customer Satisfaction akan meningkat. Kedai kopi yang semakin unik, semakin baik warna dan pencahayaannya dan semakin bersih maka akan semakin meningkat Customer Satisfaction.
2. *Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Bila *quality product* semakin tinggi, maka Customer Satisfaction akan meningkat. Kedai kopi yang memiliki rasa dan aroma yang khas, porsi yang memuaskan konsumen serta penampilan yang menarik maka akan dapat dengan mudah meningkatkan Customer Satisfaction.
3. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Bila Customer Satisfaction semakin tinggi, maka *word of mouth* akan meningkat. Kedai kopi yang memiliki Customer

Satisfaction tinggi maka akan membuat pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pada kedai kopi lainnya, menciptakan keputusan pembelian pada kedai kopi yang sama, serta pelanggan merasa senang setelah membeli produk yang ditawarkan oleh kedai kopi sehingga akan menciptakan *word of mouth* yang akan meningkat.

4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Bila *Store Atmosphere* semakin tinggi, maka *word of mouth* akan meningkat. Kedai kopi yang semakin memiliki *uniqueness* (keunikan), *color and Lightening* (warna dan pencahayaan) yang baik dan menarik, serta *cleanliness* (kebersihan) yang selalu diperhatikan maka akan menciptakan *word of mouth* yang meningkat.
5. *Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Bila *quality product* semakin tinggi, maka Customer Satisfaction akan meningkat. Kedai kopi yang memiliki rasa kopi khas, porsi yang lebih dari kedai kopi yang lain serta penampilan yang mencerminkan kedai kopi maka akan dapat meningkatkan *word of mouth*.
6. Customer Satisfaction mampu memediasi antara *store atmosphere* terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan *word of mouth* lebih efektif melalui peningkatan Customer Satisfaction. Artinya dengan meningkatkan *store*

atmosphere maka akan meningkatkan Customer Satisfaction dan pada akhirnya akan meningkatkan word of mouth.

7. Customer Satisfaction mampu memediasi antara *Product quality* terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan mengedepankan Customer Satisfaction maka *word of mouth* akan meningkat dan kedai kopi lebih dapat dikenal oleh publik. Customer Satisfaction harus diciptakan pada kedai kopi dengan rasa, porsi, dan penampilan yang baik juga menarik agar tercipta *word of mouth* yang baik di mata konsumen bahkan publik.

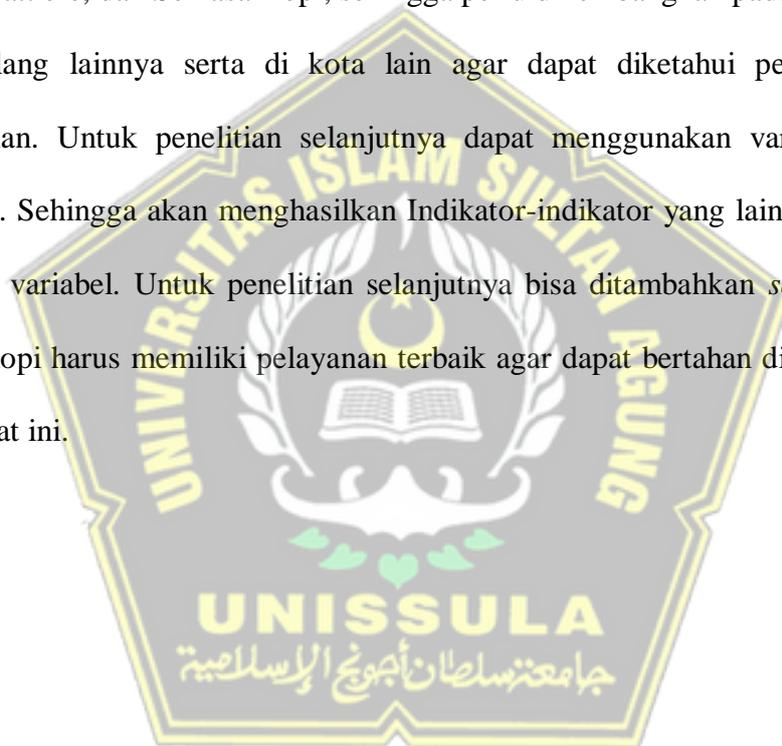
5.2 Implikasi Manajerial

1. Berkaitan dengan variabel *Store Atmosphere* indikator *Uniqueness* (Keunikan) memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya. Oleh karena itu, kedai kopi diharapkan memiliki keunikan untuk menciptakan *Store Atmosphere* agar kedai kopi terlihat unik dan berbeda dari kedai kopi yang lain seperti live music, penataan ruang dan pemilihan warna kedai yang kekinian serta tempat yang nyaman untuk berlama-lama di kedai kopi.
2. Berkaitan dengan variabel *Quality Product* indikator porsi memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya. Oleh karena itu kedai kopi diharapkan dalam penyajian kopi memiliki porsi yang dapat memuaskan konsumen karena porsi dapat memuaskan hati konsumen yang menikmatinya.
3. Berkaitan dengan variabel Customer Satisfaction indikator Pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya. Oleh karena itu, kedai kopi diharapkan perlu peka

terhadap pesaing agar pelanggan tidak tertarik ke kedai kopi lain.. Selain itu kedai kopi perlu menciptakan inovasi di kedai kopinya seperti diskon, *live music* dan lain sebagainya untuk membuat konsumen loyal terhadap kedai kopi tercinta.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mungkin hanya berlaku di 3 Kedai Kopi di Tembalang seperti Hatimu Kopi, Sattiere, dan Semasa Kopi, sehingga perlu dikembangkan pada kedai kopi di Tembalang lainnya serta di kota lain agar dapat diketahui perbedaan hasil penelitian. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya. Sehingga akan menghasilkan Indikator-indikator yang lain pada masing-masing variabel. Untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan *service quality*, kedai kopi harus memiliki pelayanan terbaik agar dapat bertahan di tengah bisnis kopi saat ini.



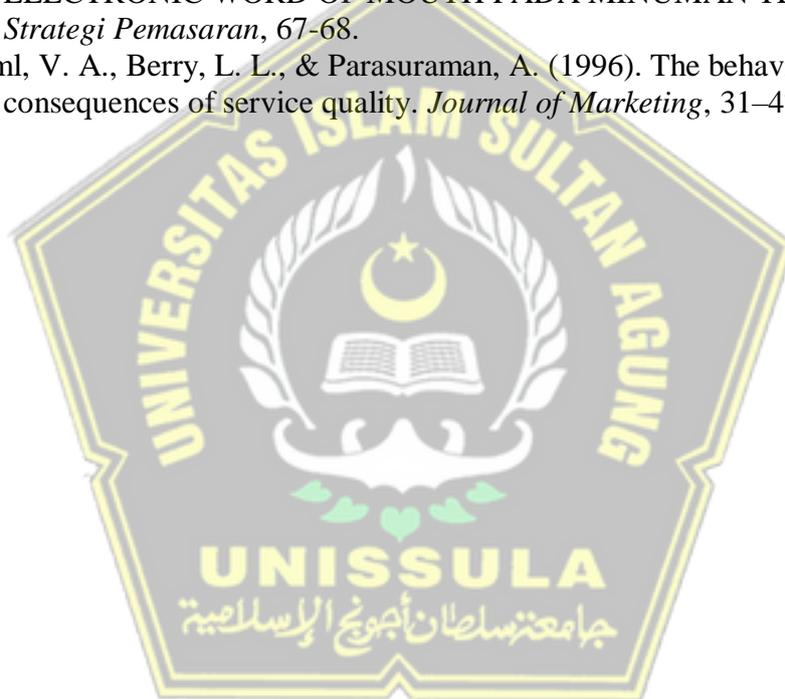
Daftar Pustaka

- Adizka, F. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA APLIKASI MOBILE PAYMENT, DANA. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 21.
- Arianty, N. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION HANDPHONE SAMSUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 79-80.
- Babin, B. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*, 133.
- Barry, B., & Evans, J. (1997). *Marketing*. New Jersey: Seventh edition.
- Barry, R., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH MAHASISWA PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI PERPAJAKAN FISIP USU. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14*, 200.
- Berman, B. d. (2012). *Retail Management : a Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bharadwaj, S., P.R, V., & Pahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing. Vol 57*, 83-100.
- CLICT), C. L. (2002). *Panduan Praktik Analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM & Pemasaran*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Business Research Methods 5th Edition*. (R. D, Ed.) Chicago: Irwin Inc.
- Cynthia, Djodjobo, & Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3*, 1214-1224.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fardiani, N. A. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFÉ PANDANARAN SEMARANG. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 31.
- Fatmawati, R. A. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-12.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen (Edisi Kedua ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fiani, S. M., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-6.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi Kelima ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI RESTORAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT SOLO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 55.
- Kotler, P. (2009). *Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ekonomi*, 138.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ekonomi*, 235.
- Kusumawathi, N. W., Darmawan, D. P., & Suryawardani, O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Customer Satisfaction di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9.
- Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja (Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 28-29.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lubis, M. A. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP WORD OF MOUTH PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PELANGGAN "LUSSO RESTO". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 20-21.
- Pranastiti, P. D. (2012). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER SATISFACTION DENGAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION PADA MAHASISWA PENGGUNA BLACKBERRY DI UNIVERSITAS SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2-7.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION KENTUCKY FRIED CHICKEN SEMARANG CANDI. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 15.
- Priyatno. (2010). *Paham Analisa Statistik dengan Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Puspasari, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1746.
- Rahmadana, M. S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 683-697.
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PELANGGAN HONDA MOTOR DI SURABAYA. *Journal of Business and Banking*, 28-29.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 19-20.
- Saktiani, G. A. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 352-353.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 106.
- Semuel, H., & Audrey, Y. (2020). PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA CUSTOMER GREENLY SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Sobel, M. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 290-321.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujana, A. (2012). *Manajemen Minimarket: Panduan Mendirikan dan Mengelola Ritel Modern Mandiri*. Depok: Raih Asa Sukses.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia Press.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 386-388.
- Supranto, J. (2013). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suprpto. (2007). *Analisis Pengaruh Perkembangan Sumber Daya Manusia, Orientasi Pasar, Takhnik Promosi, Terhadap Kunggulan Bersaing dan*

- Kinerja Pemasaran Pada Industri Rokok di Jawa Timur.* . Malang: Universitas Negeri Malang.
- Tendean, A., & Widodo, A. (2013). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 116.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Turley, L. M. (2000). atmospheric effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of business research*, 193-211.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanti, N. A. (2016). PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MINUMAN TEH . *Jurnal Strategi Pemasaran*, 67-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31–47.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner