

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
COFFE SHOP DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : YUNITA ROSMA DIANA  
NPM : 1705160525  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



**UMSU**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 11 Oktober 2022, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : YUNITA ROSMA DIANA  
NPM : 1705160525  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGRUH WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFE SHOP DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

  
Dr. HAZMANAN KHAIR, SE., MBA

  
NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

Pembimbing

  
Assoc. Ir. Satria TIRTAYASA, M.M., Ph.D

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

  
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

  
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : YUNITA ROSMA DIANA  
N.P.M : 1705160525  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA COFFE SHOP DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Satria TIRTAYASA, MM., Ph.D

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Yunita Rosma Diana  
NPM : 1705160525  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, MM., Ph.D  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Coffe Shop di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1		27	
Bab 2		27	
Bab 3		27	
Bab 4	Pambahkan Jurnal Dosen Umsu	27	
Bab 5	Pambahkan kesimpulan	27	
Daftar Pustaka	Penambahan jurnal dosen pembimbing	27	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	27	9/22 19

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si

Medan, September 2022

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, MM., Ph.D





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : YUNITA ROSMA DIANA

NPM : 1705160525

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Coffe Shop di Kota Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**YUNITA ROSMA DIANA**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE**  
**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN**  
**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL**  
**INTERVENING PADA COFFE SHOP**  
**DI KOTA MEDAN**

**YUNITA ROSMA DIANA**  
Program Studi Manajemen  
**Email :**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada coffe shop di Kota Medan, dimana jumlah sampel penelitian sebanyak 150 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan aplikasi SEM-PLS yang dilakukan dengan uji Analisis model struktural dan *Mediation Effect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan pada Coffe Shop di Kota Medan

*Kata Kunci : Word Of Mouth, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE ON**  
**CUSTOMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS A**  
**VARIABLE INTERVENING AT COFFEE SHOP IN**  
**MEDAN CITY**

**YUNITA ROSMA DIANA**  
**Management Study Program**  
**Email :**

*The purpose of this study is to determine the effect of word of mouth on customer loyalty, to know the store atmosphere affects customer loyalty, to find out consumer satisfaction affects customer loyalty, to find out word of mouth affects customer loyalty through customer satisfaction, to find out the store atmosphere affects customer loyalty through customer satisfaction at the Coffee Shop in the city of Medan. The population in this study were all who had made a purchase at a coffee shop in Medan City, where the number of research samples was 150 customers. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analytical technique used in this study is the SEM-PLS application which is carried out by testing the structural model analysis and Mediation Effect. The results showed that word of mouth had a positive and significant effect on customer loyalty, store atmosphere had a positive and significant influence on customer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant influence on customer loyalty, word of mouth had a positive and significant influence on customer loyalty through consumer satisfaction and store atmosphere have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction at the Coffee Shop in Medan City at the Coffee Shop in Medan City*

*Keywords: Word Of Mouth, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction And Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR



### **Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliliti dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi ini yang berjudul : “ **Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan**”, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusun Proposal skripsi penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Bapak Ir. Satria Tirtayasa, MM, ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah – Nya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal skripsi ini terutama kepada :



1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E., M.Si. selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen, Dr, SE,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ir. Satria Tirtayasa, MM, ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini
8. Seluruh staf Dosen Pengajar dan Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh staf dan administrasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti – hentinya kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
11. Putra , Juli, Nisa , Anggi, Anja yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Proposal skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 25 februari 2022

Yunita Rosma Diana

NPM : 1705160525

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACK</b> .....	<b>i</b>
<i>ABSTRACK</i> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i> .....	18
2.1.2.3 Tingkatan <i>Word of Mouth</i> .....	18
2.1.2.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.2.5 Menciptakan <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.2.6 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i> ...	23
2.1.3.3 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	24
2.1.3.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	26

2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	27
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	27
2.1.4.2 Faktor-faktorKepuasan Pelanggan .....	28
2.1.4.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan.....	30
2.1.4.4 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan.....	31
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	32
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	33
2.3 Hipotesis.....	38
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	48
4.1.1 Deskripsi hasil penelitian.....	48
4.1.2 Teknik Analisis Data .....	57
4.1.3 Analisis Mode Pengukuran .....	60
4.1.4 Analisis Mode Struktural.....	64
4.2 Pembahasan .....	71
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	39
Tabel 3.2 Indikator <i>Word of mouth</i> .....	39
Tabel 3.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	40
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	40
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ).....	50
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ).....	52
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ).....	54
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).....	55
Tabel 4.8 Uji Analisis Statistik Dekriptif.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ).....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ).....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen ( $Z$ ).....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).....	61
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i> .....	63
Tabel 4.15 <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.16 <i>F-Square</i> .....	66
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i> .....	67
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan...	35
Gambar 2.3 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4.1 Efek Mediasi .....	68

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Tujuan pemasaran bukanlah untuk mendapatkan langganan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing. Dalam wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing (Daulay & Manaf, 2017).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016).

Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi

komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014)

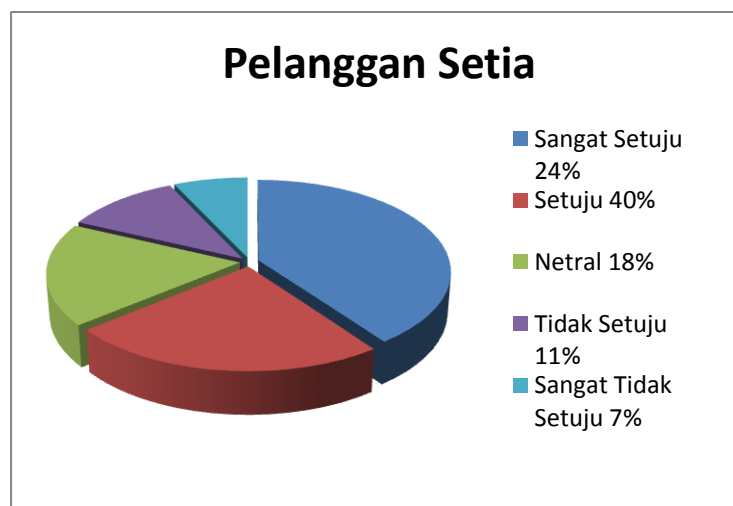
Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru biayanya mencapai lima kali lipat dari mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain, memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita yang positif, menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan diantaranya dilihat dari *word of mouth* dan *store atmosphere*.



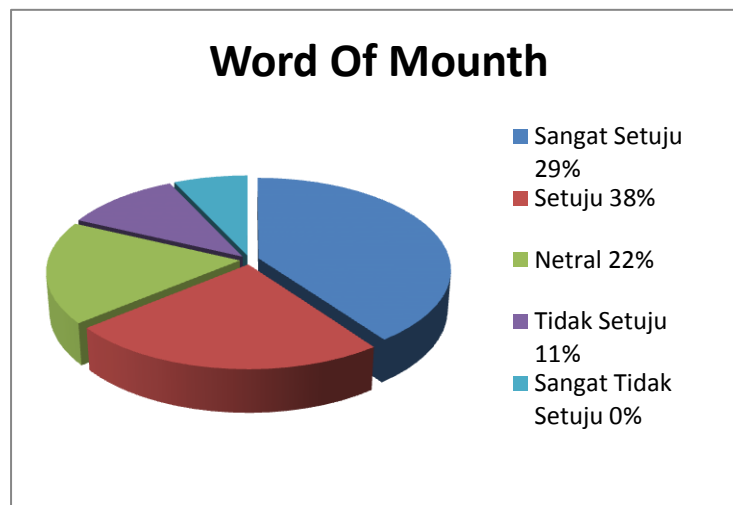
Penelitian ini menganalisis proses loyalitas dari para konsumen dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan yang di nilai dan di ukur pada kegiatan promosi suatu perusahaan yang dilakukan dengan media komunikasi yang paling efektif dan suasana dari coffe di beberapa coffe shop di kota medan. Para konsumtif tersebut sangat memerhatikan pilihan coffe shop yang ia inginkan, pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pelanggan yang datang pada coffe shop diKota Medan saat ini.

Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini :



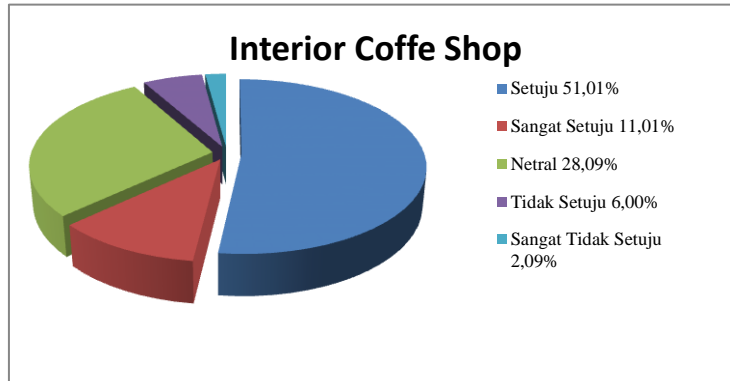
Berdasarkan keterangan grafik diatas peneliti menyebarkan mini angket kepada sebagian besar pengunjung coffe shop di isi dengan 45 reponden dengan hasil 40% Setuju, 24% Sangat Setuju, Netral 18%, Tidak Setuju 11%, dan 7% memilih Sangat tidak setuju. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan yang nongkrong di coffe shop datang berulang-ulang di tempat coffe shop yang sama, tetapi masih ada beberapa pelanggan yang nongkrong di coffe shop ditempat yang berbeda-beda dikarenakan untuk mencari suasana yang baru.

Adapun untuk *word of mouth* yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam menjelaskan coffe shop yang didatangi dapat dijelaskan dari hasil survey. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini :



Berdasarkan keterangan grafik diatas peneliti menyebar mini angket kepada sebagian besar pengunjung coffe shop di isi dengan 45 reponden dengan hasil 38% Setuju, 29% Sangat Setuju, 22% Netral, 11% Tidak Setuju 0%, memilih Sangat tidak setuju. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan mendapatkan informasi tempat coffe shop didapatkan dari obrolan antar pelanggan yang merasakan tempat coffe shop yang dikunjungi. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Zahroh, 2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, begitu juga dengan peneliti (Yunita & Haryanto, 2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

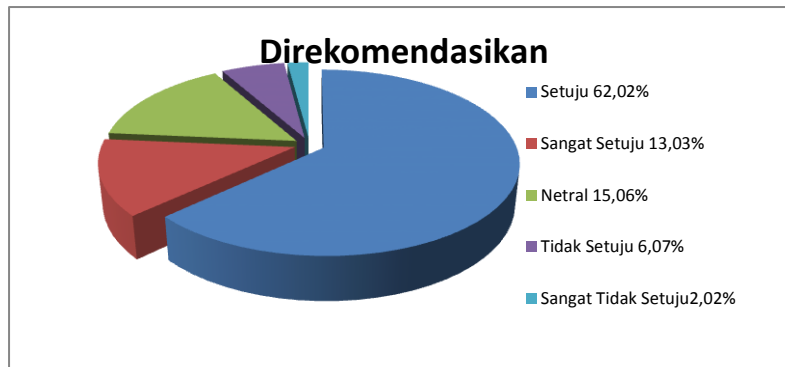
Adapun untuk *store atmosphere* yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam menjelaskan coffe shop yang didatangi dapat dijelaskan dari hasil survey. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini



Berdasarkan keterangan grafik diatas peneliti menyebarkan mini angket kepada sebagian besar pengunjung coffe shop di isi dengan 45 reponden dengan hasil 51,01% Setuju, 11,01% Sangat Setuju, 28,09% Netral, 6%, Tidak Setuju 2,09%, memilih Sangat tidak setuju. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan merasa *store atmosphere* yang belum sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk berkunjung di *Coffee shop* yang ada di kota Medan yang cocok bagi anak muda.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Listion & Sugiarto, 2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, begitu juga dengan peneliti (Heryati, 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun untuk tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan dalam menjelaskan coffe shop yang didatangi dapat dijelaskan dari hasil survey. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini :



Berdasarkan grafik berikut diambil dari 45 responden memilih Setuju 62,02%, Sangat Setuju 13,03%, Netral 15,06%, Tidak Setuju 6,07 %, Sangat Tidak Setuju 2,02%. Bahwasanya para responden berkunjung ke café tersebut dikarenakan mendapat rekomendasi atau ajakan dari teman terdekat yang menyampaikan mengenai tempat tongkrongan di coffe shop, hal ini menunjukkan para pelanggan yang sudah berkunjung ke *Coffee shop* merasa belum begitu puas dengan tempat dan makanan dan minuman yang disajikan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Liung & Syah, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Coffe Shop di Kota Medan**”.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan di bahas atau di teliti, yaitu sebagai berikut :

1. Masih ada konsumen coffe shop yang tidak loyal, hal ini terlihat dari beberapa pelanggan yang nongkrong di coffe shop ditempat yang berbeda-beda dikarenakan untuk mencari suasana yang baru
2. Masih ada pelanggan merasa *store atmosphere* yang belum sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk berkunjung di *Coffee shop* yang ada di kota Medan yang cocok bagi anak muda.
3. Masih ada pelanggan yang sudah berkunjung ke *Coffee shop* merasa belum begitu puas dengan tempat dan makanan dan minuman yang disajikan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan?

5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan
2. Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan
4. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan
5. Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *word of mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sehingga

perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa : “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa

sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.”

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga dapat diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pasien sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut (Kartajaya, 2012) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

### 3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

### 4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

### 5. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme pelanggan. Bias dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut (Zikmund, 2010) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

#### 1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

#### 2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam

sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

### **2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh (Griffin, 2015) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak

terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

*Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. Word of mouth

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut (Sugiharti, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis



pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

## 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

## 3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

## 4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2014) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut (Hidayat, 2010) Indikator dari tingkat loyalitas pelanggan adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

## **2.1.2 *Word Of Mouth***

### **2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth***

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana, & Melone, 2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2014).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam

memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

### **2.1.2.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth***

Menurut (Sernovitz, 2011) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

### **2.1.2.3 Tingkatan *Word of Mouth***

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2010) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, word of mouth terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*.

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan word of mouth yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. Word of Mouth pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting*.

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

### 3. *Selling*.

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan word of mouth yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

#### **2.1.2.4 Motivasi Melakukan *Word of Mouth***

Menurut (Sernovitz, 2011) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan

informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

#### **2.1.2.5 Menciptakan *Word of Mouth***

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2010) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
3. Program brand advocacy, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. Blog marketing, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. Influencer marketing, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah Social Network dan bekerjasama dengan mereka.

#### **2.1.2.6 Indikator *Word of Mouth***

Berdasarkan pendapat (Rangkuti, 2011) pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara

4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

Menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) *Word of mouth* mempunyai indikator, yaitu :

1. Perhatian

*Word of mouth* tidak terlihat, terdengar, atau terasa seperti ratusan atau ribuan iklan konvensional yang menyerbu khalayak setiap hari. Karena sifatnya yang baru dan menonjol, ia mendapatkan perhatian lebih dari khalayak.

2. Pembelajaran

*Word of mouth* sebagian besar bekerja pada tingkat bawah sadar. Psikolog Daniel Wegner pernah berkata, “kita tidak tahu, bahwa sebagian besar dari kita yang kita tahu kita pelajari tanpa kita sadari”. Para ahli setuju bahwa sekitar 95 persen proses pembelajaran kita terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah getok tular sangat efektif. Dengan demikian, *word of mouth* bekerja jauh melampaui kesadaran. Kita mengadopsi secara luas norma-norma baru melalui pembelajaran, tanpa sedikitpun menyadari apa yang sebenarnya kita lakukan.

3. Kredibilitas

Konsumen menganggap rekomendasi pribadi seperti suami / istri / pasangan, teman, atau rekan kerja, tiga kali lipat lebih dapat dipercaya,

dan dapat untuk dibandingkan dengan pesan yang ada di media dan tradisional.

#### 4. Keakraban

*Word of mouth* memanfaatkan efek “halo”. Jika si pembawa pesan adalah teman bukan pemasar, maka penerimaan pesan tersebut berlangsung lebih akrab, dan lebih dihargai

#### 5. Otentisitas

Menjadi bahan pembicaraan dan pesan bagi merek, merupakan penghargaan pemasaran terbesar dan hampir tidak mungkin untuk dikonstruksikan atau dijadikan tolak ukur. Ini dapat membuat para pesaing iri, karena sebelumnya kondisi demikian merupakan indikasi tak terbantahkan, bahwa pasar menganggap merek tersebut otentik.

### **2.1.3 *Store Atmosphere***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere***

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa “*store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Sedangkan menurut (Barry & Evans, 2012) menyatakan bahwa:“*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image



(kesan) toko dan menarik konsumen”. Menurut (Churchill, 2013) menyatakan bahwa: “Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (bau-bauan).

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana cafe menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (fixute) dan kepadatan, Perlengkapan tetap biaselegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan

teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra yang menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

### **2.1.3.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere***

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri

dari interior, exterior, store layout, dan interior displays. Menurut (Barry & Evans, 2012) membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. Interior (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau di dalam toko.

2. Eksterior (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

3. Store Layout (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. Interior Display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

#### **2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere***

Menurut (Levy & Weitz, 2012) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator *Store Atmosphere* yaitu :

1. **Pencahayaan**

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. **Tata letak barang-barang**

Pengelola usaha harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola usaha juga harus memanfaatkan ruangan usaha yang ada seefektif mungkin.

3. **Suhu di dalam ruangan**

Pengelola usaha harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

4. **Fasilitas kamar ganti**

Adanya fasilitas kamar ganti bersih yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

## 5. Desain dan warna toko

Desain dan warna toko mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha seperti dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Menurut (Sumarwan, 2014) mengemukakan bahwa : " Kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut." Menurut (Kotler & Keller, 2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

(kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Swastha, 2012) Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosi, yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
5. Kemudahan, yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Nurdiansyah, 2016) Atmosfer toko menyebabkan atau mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Keadaan emosional akan membuat

perasaan yang membuat pelanggan semakin senang, nyaman dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah toko.

#### **2.1.4.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Sejah mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.



Menurut (Kotler & Keller, 2014) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

#### **2.1.4.4 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

1. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipekepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yaknioptimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe inimemiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas dengan kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut.

#### **2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Farisi & Siregar, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *word of mouth*.

*Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pemikiran antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah sebagai penjual (Arda, 2018).

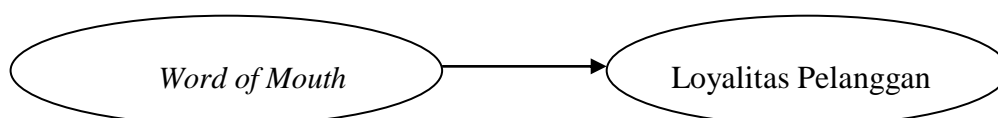
Konsumen kini semakin pintar dalam memilih untuk belanja yang terpercaya, aman dan memberikan rasa puas saat melakukan transaksi (Tirtayasa, Nevianda, & Syahril, 2020). konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada

suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut (Kartajaya, 2012) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen.

Menurut (Ntale, Ngowa, & Musiime, 2013) menyatakan bahwa “*One of the reason that customer loyalty is considered a valuable service is the idea of word of mouth marketing.*” Yang artinya "Salah satu alasan bahwa loyalitas pelanggan dianggap layanan yang berharga adalah ide dari *Word of Mouth Marketing.*"

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Hatta & Setiarini, 2019) yang menunjukkan bahwa menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.



**Gambar 2.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

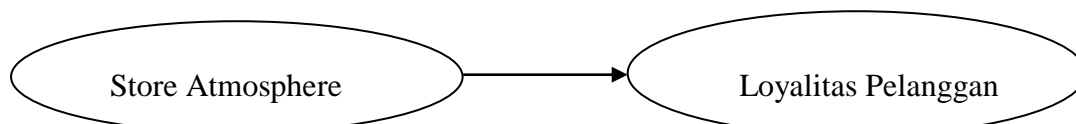
### **2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya (Nasution & Putri, 2021)

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya dilihat dari *Store Atmosphere*. *Store atmosphere* dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020). Semakin banyaknya bisnis café menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana restoran yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa : “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.” Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Purnamasari & Hidayat, 2016) menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



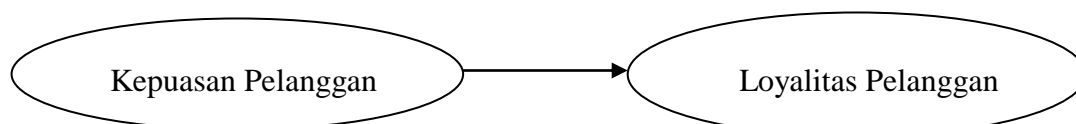
**Gambar 2.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Arianty, 2015). Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Tingkat kepuasan masyarakat atau konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan serta merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Jaroddi, Tirtayasa, & Khair, 2021). Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2014) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020) menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



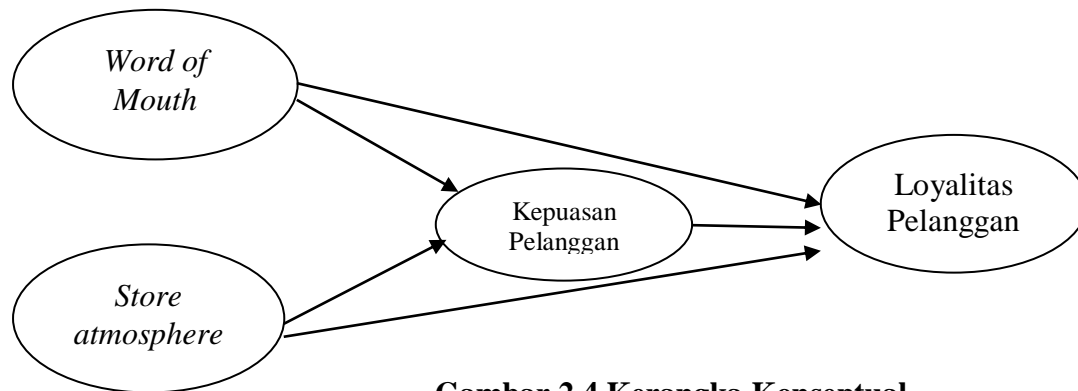
**Gambar 2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.2.4 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Konsumen dikatakan puas apabila kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai yang diharapkan begitupun sebaliknya. Jadi para produsen harus memikirkan serta bagaimana membuat sebuah produk yang berkualitas, sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa et al., 2021)..

Alat promosi yang paling efisien adalah dengan cara *word of mouth* tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi. Karena hal ini akan memberikan perubahan yang cukup mendasar dalam hal utama suatu perusahaan. Menurut (Suprpti, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* atau *getok tular* merupakan komunikasi pribadi antara dua orang atau lebih. *Word of mouth* yang diperoleh konsumen melalui orang yang dipercaya cenderung lebih cepat diterima. Hasil penelitian terdahulu oleh

(Zahroh, 2018) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen



**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017) Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan
4. *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan
5. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun definisi dari variabel di atas adalah sebagai berikut:

##### **3.2.1 Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

### a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur Indikator Loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2014) adalah:

**Tabel 3.1. Indikator Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator
1.	Kesetiaan terhadap pembelian produk
2.	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3.	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Sumber :(Kotler & Keller, 2014)

### 3.2.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

#### a. *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)

*Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Adapun indikator untuk variabel *word of mouth* (Prayitno & Harjanto, 2017) terdiri dari:

**Tabel 3.2. Indikator *Word of mouth***

No.	Indikator
1.	Perhatian
2.	Pembelajaran
3.	Kredibilitas
4.	Keakraban
5.	Otentisitas

Sumber : (Prayitno & Harjanto, 2017)

### b. *Store Atmosphere* ( $X_2$ )

*Store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Adapun indikator untuk variabel harga menurut (Levy & Weitz, 2012) terdiri dari:

**Tabel 3.3. Indikator *Store Atmosphere***

No.	Indikator
1.	Pencahayaan
2.	Tata letak barang-barang
3.	Suhu di dalam ruangan
4.	Desain dan warna took

Sumber : (Levy & Weitz, 2012)

### 3.2.3 Variabel Intervening ( $Z$ )

#### b. Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Adapun indikator untuk variabel kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2014) terdiri dari:

**Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

No.	Indikator
1.	Kesesuaian Harapan
2.	Minat Berkunjung Kembali
3.	Kesediaan Merekomendasi

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2014)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Coffe Shop di Kota Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai dengan Maret 2022

**Tabel 3.5**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■	■																								
2	Pra Riset					■	■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal						■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■															
5	Riset														■														
6	Penulisan Skripsi															■	■	■	■	■	■								
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																												■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah dan akan melakukan pembelian baik secara take maupun dine in pada coffe shop di Kota Medan. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada coffe shop di Kota Medan jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah kuisisioner. Menurut Hair Dkk (2010) jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 15 \times 10 \\
 &= 150
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 160 sampel responden dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

**Tabel 3.6**  
**Skala Likert**

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Wawancara Interview

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, adapun pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah para owner dan konsumen coffe shop di Kota Medan

### 3.6 Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain:

#### 1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diterliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability) , (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) (J Hair dkk., 2014).

##### a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability  $> 0,60$  (J Hair dkk., 2014).

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (J Hair dkk., 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (J Hair dkk., 2014).

## 2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis pada model struktural ini yaitu :

a. Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas dan nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor /

VIF. Jika Nilai VIF  $> 5,00$  artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika VIF  $< 5,00$  (J Hair dkk., 2014).

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.
- b) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $P\text{-Value} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :



- a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
  - b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni  $P\text{-values} > 0,05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.
- 3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan  $P\text{-Values} < 0,05$  maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik pada penjelasan variabel terikat) (J Hair dkk., 2014). Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015)

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Coffe Shop di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 8 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), 6 pertanyaan untuk variabel ( $Z$ ) dan 6 pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah *Word Of Mouth*, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah *Store Atmosphere*, yang menjadi variabel  $Z$  adalah Kepuasan Konsumen dan variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 150 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

###### 1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	61 orang	41 %
2	Laki-Laki	89 orang	59 %
	Jumlah	150 orang	100%

*ber : data yang diolah(2022)*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang bekerja terdiri dari 61 orang perempuan (41%) dan laki-laki sebanyak 89 orang laki-laki (59%). Hal

ini terjadi karena pada waktu konsumen melakukan yang berkunjung di Coffe Shop di Kota Medan lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan

## 2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	15-25	46 orang	31%
2	26-35	62 orang	41%
3	34-45	22 orang	15%
4	Diatas 45	20 orang	13%
Jumlah		150 orang	100%

*Sumber : data yang diolah(2022)*

Dari tabel diketahui bahwa responden yang berkunjung di Coffe Shop di Kota Medan pada kelompok yang terbesar berada pada umur 26 – 35 tahun sebanyak 62 orang (41%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur diatas 45 tahun sebanyak 20 orang (10%). Hal ini dikarenakan dengan usia yang lebih muda yang lebih banyak berkunjung di Coffe Shop di Kota Medan.

## 3) Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan

Deskripsi dalam penelitian ini, menggambarkan jenis pendidikan dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok yakni : SMA, D-3, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Adapun deskripsi responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden menurut Jenis Pendidikan**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMA	40 orang	27%
2.	D-3	25 orang	17%
3.	S1(Starat 1)	60 orang	40%
4.	S2 (Strata 2)	25 orang	17%
<b>Total</b>		<b>150 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah(2022)

Berdasarkan tabel di atas yang menguraikan deskripsi responden menurut jenis pendidikan, sehingga dapatlah dikatakan bahwa jenjang pendidikan responden yang terbesar adalah sarjana sebanyak 60 orang (40%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis pendidikan pelanggan yang berkunjung di Coffe Shop di Kota Medan adalah Sarjana.

#### 4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Word Of Mouth*.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket untuk Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	10	59	39	59	39	12	8	5	3	150	100
2	5	3	29	19	89	59	16	11	11	7	150	100
3	15	10	37	25	70	47	24	16	4	3	150	100
4	13	9	60	40	56	37	14	9	7	5	150	100
5	8	5	71	47	53	35	17	11	1	1	150	100
6	9	6	61	41	71	47	6	4	3	2	150	100
7	7	5	68	45	61	41	11	7	3	2	150	100
8	10	7	42	28	73	49	21	14	4	3	150	100
9	12	8	61	41	65	43	5	7	5	3	150	100
10	5	3	56	37	72	48	13	9	4	3	150	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2022)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pelayanan di Coffe Shop di Kota Medan memuaskan, sehingga saya bersedia membagi pengalaman kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%

2. Dari jawaban kedua mengenai menceritakan hal positif tentang Coffe Shop di Kota Medan kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 59%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Coffe Shop di Kota Medan sangat terbuka dalam menampung kritik dan saran dari konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 47%
4. Dari jawaban keempat mengenai mendapatkan informasi Coffe Shop di Kota Medan bahwa rasa coffe yang ditawarkan enak, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%
5. Dari jawaban kelima mengenai pelayanan di Coffe Shop di Kota Medan sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 47%
6. Dari jawaban keenam mengenai mengetahui dari orang lain kalau coffe yang ditawarkan Coffe Shop di Kota Medan mendapatkan jaminan mutu kebersihannya, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 47%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Coffee sering menjadi topik perbincangan saya dengan lingkungan saya sekaligus membahas tentang jenis-jenis kopi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Coffe Shop di Kota Medan mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan

dan ketertiban, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 49%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai Coffe Shop di Kota Medan menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 43%

10. Dari jawaban kesepuluh mengenai mempromosikan kepada kalangan terdekat, tempat Coffe Shop di Kota Medan yang saya peroleh setelah menggunakan berkunjung ke tempat coffe tersebut, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 48%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Word Of Mouth* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang berkunjung di Coffe Shop di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *Store Atmosphere*.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket untuk Variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ )**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	2	46	31	74	49	19	13	8	5	150	100
2	3	2	51	34	71	47	20	13	5	3	150	100
3	1	1	27	18	93	62	16	11	13	9	150	100
4	2	1	46	31	77	51	14	9	11	7	150	100
5	9	6	26	17	85	57	15	10	15	10	150	100
6	13	9	17	11	88	59	17	11	15	10	150	100
7	1	1	38	25	79	53	17	11	15	10	150	100
8	5	3	37	25	80	53	15	10	13	9	150	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2022)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pencahayaan pada Coffe Shop di Kota Medan sudah mencukupi, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 49%
2. Dari jawaban kedua mengenai Coffe Shop di Kota Medan memiliki pencahayaan ruangan dan pewarnaan yang menarik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 47%
3. Dari jawaban ketiga mengenai penempatan kursi tertata rapi di Coffe Shop di Kota Medan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 62%
4. Dari jawaban keempat mengenai penempatan meja dan kursi memudahkan anda untuk berlalu lalang, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 51%
5. Dari jawaban kelima mengenai kebersihan ruangan Coffe Shop di Kota Medan membuat saya ingin berlama-lama didalam cafe, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 57%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa udara di dalam Coffe Shop di Kota Medan selalu segar, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 59%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai model bangunan/desain bangunan Coffe Shop di Kota Medan menarik sehingga saya tertarik untuk masuk nongkrong di coffe tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai dekorasi yang digunakan pada Coffe Shop di Kota Medan sangat menarik sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *Store Atmosphere* melalui kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang berkunjung di Coffe Shop di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	9	26	17	79	53	21	14	10	7	150	100
2	5	3	42	28	72	48	24	16	7	5	150	100
3	11	7	41	27	73	49	16	11	9	6	150	100
4	9	6	44	29	77	51	9	6	11	7	150	100
5	3	2	48	32	76	51	18	12	5	3	150	100
6	9	6	38	25	81	54	18	12	4	3	150	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2022)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pelayanan yang diperoleh di Coffe Shop di Kota Medan sesuai dengan yang anda harapkan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%
2. Dari jawaban kedua mengenai fasilitas yang ada di Coffe Shop di Kota Medan sesuai dengan harapan konsumen, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 48%



3. Dari jawaban ketiga mengenai berminat untuk berkunjung kembali ke Coffe Shop di Kota Medan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 49%
4. Dari jawaban keempat mengenai Coffe Shop di Kota Medan memberikan kepuasan sehingga ingin berkunjung kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 51%
5. Dari jawaban kelima mengenai bersedia merekomendasikan Coffe Shop di Kota Medan kepada teman atau kerabat anda, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 51%
6. Dari jawaban keenam mengenai Coffe Shop di Kota Medan cocok sebagai tempat berkumpul, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 54%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan konsumen melalui kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang berkunjung di Coffe Shop di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	8	39	26	76	51	12	8	11	7	150	100
2	9	6	62	41	59	39	6	4	14	9	150	100
3	12	8	39	26	79	53	11	7	9	6	150	100

4	8	5	54	36	70	47	9	6	9	6	150	100
5	11	7	48	32	64	43	13	9	14	9	150	100
6	7	5	44	29	78	52	15	10	6	4	150	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2022)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai melakukan kunjungan lagi di Coffe Shop di Kota Medan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 51%
2. Dari jawaban kedua mengenai setia memilih Coffe Shop di Kota Medan sebagai nongkrong favorite, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
3. Dari jawaban ketiga mengenai kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Coffe Shop di Kota Medan sudah sesuai dengan keinginan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%
4. Dari jawaban keempat mengenai tidak akan beralih ke coffe shop lain selain dari Coffe Shop di Kota Medan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 47%
5. Dari jawaban kelima mengenai pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk nongkrong di Coffe Shop di Kota Medan, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 43%
6. Dari jawaban keenam mengenai selalu mengajak teman untuk nongkrong di Coffe Shop di Kota Medan karena kualitas produk kopinya sangat baik selain itu layanan sangat ramah, sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 52%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa loyalitas pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *word of mouth*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab kurang setuju

## 4.1.2 Teknik Analisis Data

### 4.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dilihat dari frekuensi data dari masing-masing variabel. Hasil data analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Analisis Statistik Deskriptif**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	150	1.000	5.000	3.447	0.898
X1.2	150	1.000	5.000	3.007	0.852
X1.3	150	1.000	5.000	3.233	0.927
X1.4	150	1.000	5.000	3.387	0.937
X1.5	150	1.000	5.000	3.453	0.788
X1.6	150	1.000	5.000	3.447	0.753
X1.7	150	1.000	5.000	3.433	0.778
X1.8	150	1.000	5.000	3.220	0.863
X1.9	150	1.000	5.000	3.453	0.837
X1.10	150	1.000	5.000	3.300	0.781
X2.1	150	1.000	5.000	3.113	0.845
X2.2	150	1.000	5.000	3.180	0.809
X2.3	150	1.000	5.000	2.913	0.808
X2.4	150	1.000	5.000	3.093	0.859
X2.5	150	1.000	5.000	2.993	0.956
X2.6	150	1.000	5.000	2.973	0.986
X2.7	150	1.000	5.000	2.953	0.889
X2.8	150	1.000	5.000	3.040	0.908

Z.1	150	1.000	5.000	3.087	0.973
Z.2	150	1.000	5.000	3.093	0.867
Z.3	150	1.000	5.000	3.193	0.936
Z.4	150	1.000	5.000	3.207	0.919
Z.5	150	1.000	5.000	3.173	0.789
Z.6	150	1.000	5.000	3.200	0.825
Y.1	150	1.000	5.000	3.193	0.957
Y.2	150	1.000	5.000	3.307	0.986
Y.3	150	1.000	5.000	3.227	0.918
Y.4	150	1.000	5.000	3.287	0.889
Y.5	150	1.000	5.000	3.193	1.018
Y.6	150	1.000	5.000	3.207	0.835

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) adalah  $X_{1.5}$  dan  $X_{1.5}$  dengan pernyataan Pelayanan di Coffe Shop di Kota Medan sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen dan Coffe Shop di Kota Medan menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya, dengan nilai *mean* 3.453. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dan puas dengan pelayanan yang diberikan Coffe Shop di Kota Medan. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) adalah  $X_{1.2}$  dengan pernyataan menceritakan hal positif tentang Coffe Shop di Kota Medan kepada orang lain, dengan nilai *mean* 3,007. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan mengenai menceritakan hal positif tentang Coffe Shop di Kota Medan kepada orang lain.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_2$ ) adalah  $X_{2.2}$  dengan pernyataan Coffe Shop di Kota Medan memiliki pencahayaan ruangan dan pewarnaan yang menarik, dengan nilai *mean* 3.180. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju

dengan pernyataan *Coffee Shop* suasana pencahayaan yang baik yang membuat nyaman pelanggan. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) ( $X_1$ ) adalah  $X_{2.7}$  dengan pernyataan Model bangunan/desain bangunan Coffe Shop di Kota Medan menarik sehingga saya tertarik untuk masuk nongkrong di coffe tersebut, dengan nilai *mean* 2,953. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan Model bangunan/desain bangunan Coffe Shop di Kota Medan.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah Z.4 dengan pernyataan Coffe Shop di Kota Medan memberikan kepuasan sehingga ingin berkunjung kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan, dengan nilai *mean* 3,207. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan menikmati produk Coffe Shop di Kota Medan yang ditawarkan. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah Z.1 dengan pernyataan Pelayanan yang diperoleh di Coffe Shop di Kota Medan sesuai dengan yang anda harapkan, dengan nilai *mean* 3,087. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan Pelayanan yang diperoleh di Coffe Shop di Kota Medan sesuai harapan.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Y.2 dengan pernyataan selalu akan setia memilih Coffe Shop di Kota Medan sebagai nongkrong favorite, dengan nilai *mean* 3,307. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan setia memilih Coffe Shop di Kota Medan sebagai nongkrong favorite. Nilai *mean*

terendah pada indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Y.1 dan 5 dengan pernyataan Saya akan melakukan kunjungan lagi di Coffe Shop di Kota Medan dan Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk nongkrong di Coffe Shop di Kota Medan, dengan nilai *mean* 3,193. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa kurang setuju dengan pernyataan melakukan kunjungan lagi di Coffe Shop di Kota Medan dan Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak ..

#### 4.1.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.1.3.1 *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,5. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,832	0,500	Valid
2.	0,777	0,500	Valid
3.	0,816	0,500	Valid
4.	0,871	0,500	Valid
5.	0,898	0,500	Valid
6.	0,777	0,500	Valid
7.	0,780	0,500	Valid
8.	0,744	0,500	Valid
9.	0,825	0,500	Valid
10.	0,867	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)*

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,816	0,500	Valid

2.	0,774	0,500	Valid
3.	0,888	0,500	Valid
4.	0,869	0,500	Valid
5.	0,806	0,500	Valid
6.	0,887	0,500	Valid
7.	0,864	0,500	Valid
8.	0,916	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)*

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Z)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,832	0,500	Valid
2.	0,796	0,500	Valid
3.	0,791	0,500	Valid
4.	0,850	0,500	Valid
5.	0,792	0,500	Valid
6.	0,764	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)**

No. Butir	<i>Outer loading</i>	Ketentuan	Status
1.	0,921	0,500	Valid
2.	0,946	0,500	Valid
3.	0,877	0,500	Valid
4.	0,919	0,500	Valid
5.	0,872	0,500	Valid
6.	0,722	0,500	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor*  $> 0,5$ . Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor*  $< 0,5$ . Nilai *outer loading* atau *loading factor* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi

syarat *convergent validity* (Imam Ghozali, 2018). Hal tersebut berarti semua indikator layak atau *valid* untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.3.2 *Construct Reliability and Validity*

*Construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Apabila nilai *Composite Reliability*  $> 0.6$  (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,953
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,955
Kepuasan Konsumen (Z)	0,917
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,953

Berdasarkan tabel 4.14, maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) sebesar  $0,953 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>) sebesar  $0,955 > 0.6$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.



3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,917 > 0.6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.953 > 0.6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *construct reliability and validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 (Juliandi, 2018, Hal 74). Hasil nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
***Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,945
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,946
Kepuasan Konsumen (Z)	0,891
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,940

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.19, maka nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.945 > 0.7,

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar  $0.946 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) sebesar  $0.891 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar  $0.940 > 0.7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

#### **4.1.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

##### **4.1.4.1 R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $R^2 = 0.75$  -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0.50$  -> model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0.25$  -> model adalah lemah (buruk)

**Tabel 4.15**  
***R-Square***

	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.856	0.853
Kepuasan Konsumen (Z)	0.661	0.656

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. *R-Square adjusted* model jalur 1 = 0.853 artinya kemampuan variabel  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth*,  $X_2$  yaitu *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 85,3% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- b. *R-Square adjusted* model jalur 2 = 0.853 artinya kemampuan variabel  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth*,  $X_2$  yaitu *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variabel Z yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 65,6% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang.

#### **4.1.4.2 *F-Square***

*F-square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi.

Kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) :

- a. Jika nilai *f-squar* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- b. Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- c. Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

**Tabel 4.16**  
**F-Square**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Z	Y
X <sub>1</sub>			0.272	0.207
X <sub>2</sub>			0.345	0.265
Z				0.456
Y				

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

1. Variable X<sub>1</sub> yaitu *Word Of Mouth* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen
2. Variable X<sub>2</sub> yaitu *Store Atmosphere* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen
3. Variable X<sub>1</sub> yaitu *Word Of Mouth* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan
4. Variable X<sub>2</sub> yaitu *Store Atmosphere* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan
5. Variable Z yaitu Kepuasan Konsumen memberikan dampak yang besar terhadap variable Y yaitu *Store Atmosphere*

#### **4.1.4.3 Mediation Effect**

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : Dirrect effect, Indirrect effects, dan Total effects.

##### **1. Dirrect effect**

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

**Tabel 4.17**  
***Path Coefficients***

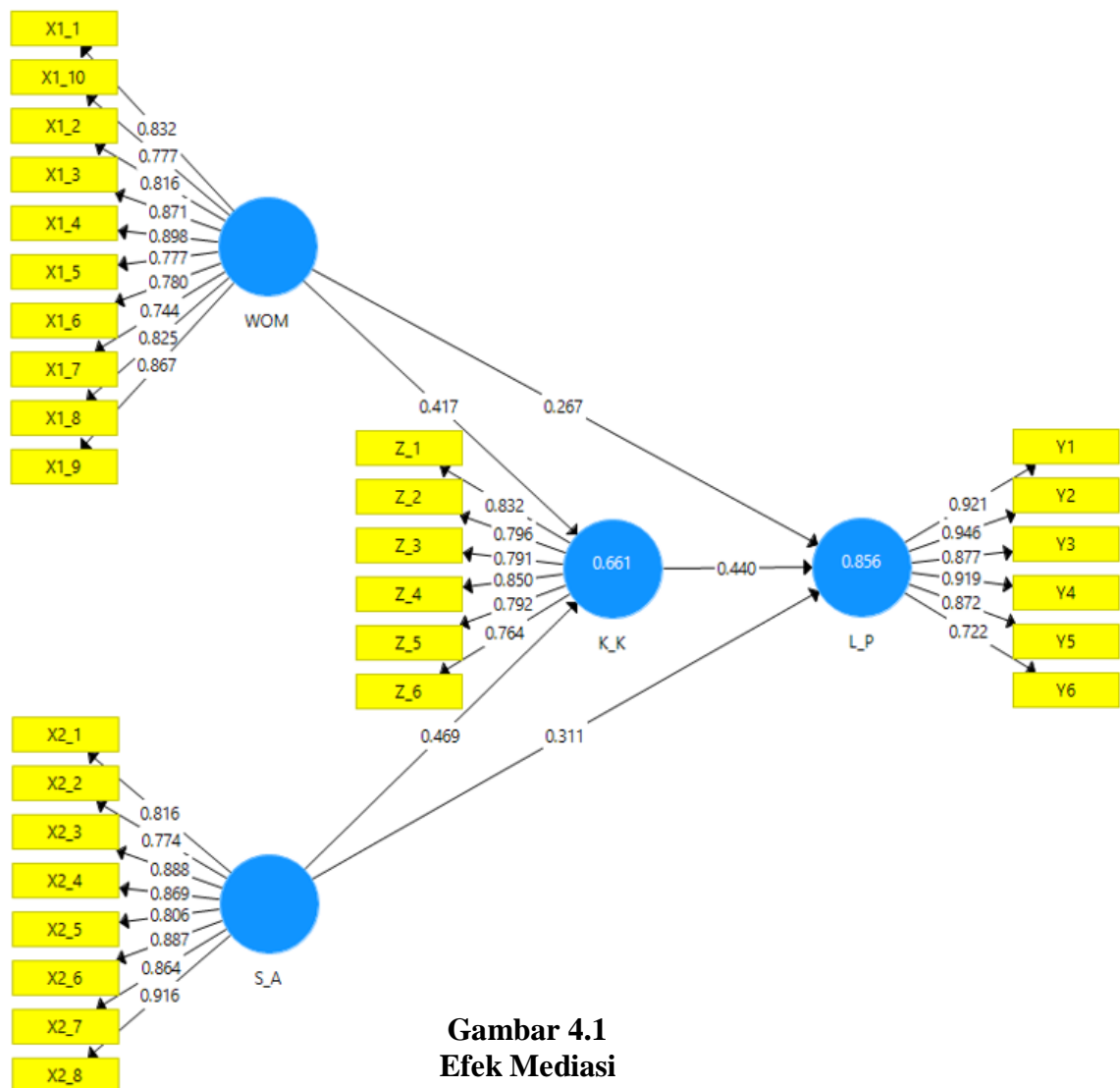
	<b>Original Sample</b>	<b>P-Values</b>
$X_1 \rightarrow Y$	0.267	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.417	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.311	0.000
$X_2 \rightarrow Z$	0.469	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.440	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table path coefficients maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Variable  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth* terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- b. Variable  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth* terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.

- c. Variable  $X_2$  yaitu *Store Atmosphere* terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- d. Variable  $X_2$  yaitu *Store Atmosphere* terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.
- e. Variable Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.



**Gambar 4.1**  
**Efek Mediasi**

## 2. *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a. Jika nilai  $P\text{-values} < 0,05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b. Jika nilai  $P\text{-values} > 0,05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

**Tabel 4.18**  
**Indirect Effect**

	<b>Original Sample</b>	<b>P-Values</b>
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.183	0.000
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.206	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variable  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth* terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh  $P\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

- b. Variable  $X_2$  yaitu *Store Atmosphere* terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

### 3. Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4.19**  
**Total Effect**

	Original Sample	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.451	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.417	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.517	0.000
$X_2 \rightarrow Z$	0.469	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.440	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- Total effect variabel  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth* terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.000
- Total effect variabel  $X_1$  yaitu *Word Of Mouth* terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0.000
- Total effect variabel  $X_2$  yaitu *Store Atmosphere* terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.000
- Total effect variabel  $X_2$  yaitu *Store Atmosphere* terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0.000



- e. Total effect variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.092.

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.267, dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan.

*Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut (Kartajaya, 2012) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen

melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen.

Menurut (Ntale et al., 2013) menyatakan bahwa "*One of the reason that customer loyalty is considered a valuable service is the idea of word of mouth marketing.*" Yang artinya "Salah satu alasan bahwa loyalitas pelanggan dianggap layanan yang berharga adalah ide dari *Word of Mouth Marketing.*" Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Hatta & Setiarini, 2019) yang menunjukkan bahwa menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## **2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.311, dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan.

Semakin banyaknya bisnis café menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana restoran yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa :  
“Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.”  
Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu oleh (Purnamasari & Hidayat, 2016) menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.440, dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan.

Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya

kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2014) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Gultom et al., 2020) menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen**

*Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.183, dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada coffee shop dikota Medan.

#### **5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen**

*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.206, dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada coffee shop dikota Medan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Coffe Shop di Kota Medan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan.
2. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan.
4. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan pada Coffe Shop di Kota Medan.
5. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan pada Coffe Shop di Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid 19 dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya coffee shop dikota Medan memiliki fasilitas yang memadai sehingga membuat nyaman pelanggan untuk nongkrong di coffee shop, sehingga pelanggan dapat berulang kembali datang ke coffee shop tersebut.
2. Sebaiknya coffee shop dikota Medan memiliki Suasana Toko yang nyaman dan aman, sehingga dapat membuat masyarakat untuk membuat Keputusan Pembelian.
3. Sebaiknya coffee shop dikota Medan memiliki makanan dan minuman yang enak dan banyak variasi ini dapat membuat masyarakat untuk membuat loyal
4. Sebaiknya coffee shop dikota Medan memiliki makanan dan minuman yang enak dan harga yang tidak terlalu mahal, sehingga dapat membuat masyarakat untuk membuat loyal

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *word of mouth*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi

## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (WOM) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Barry, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management, A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Churchill, G. A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J, Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publications.

- Hair, Jr., & Dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United states: Pearson.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2010). Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8), 1–11.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2019). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32–40.
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Komunikologi*, 12(1), 16–28.
- Hidayat, R. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Jaroddi, Tirtayasa, S., & Khair, H. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Realisasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Air Genting Kecamatan Air Batu Kabupaten Asahan. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 164–181.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kartajaya, H. (2012). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Listion, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengankepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eaterysurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–9.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*



- Petra*, 1(1), 1–9.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 32–44.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Ntale, P. D., Ngowa, M., & Musiime, A. (2013). Relationship Marketing, Word Of Mouth Communication And Consumer Loyalty In Ugandan Mobile Telecommunication Industry. *African Journal Business Management*, 7(5), 354–359.
- Nugraheni, R. D. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun), 6(1).
- Nurdiansyah, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 29–44.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purnamasari, N. D., & Hidayat, A. M. (2016). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016. *e-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 441–447.
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.
- Saravanakumar, D. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty : Empirical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), 87–94.
- Sernovitz, A. (2011). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get*

- People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sugiharti, S. (2012). Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*, 1(1), 54–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Swastha, I. B. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Yunita, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 1–11.
- Zahroh, U. (2018). Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–18.
- Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Methods (eight edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 17 Maret 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Yunita Rosma Diana  
N .P.M. : 1705160525  
Tempat / Tgl.Lahir : Bandar Khalipah, 05 Oktober 1998  
Alamat Rumah : Jalan Puskesmas, Gang Teratai 2 Tembung  
JudulProposal : Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Satria Tirtayasa, Phd**

Medan, Kamis, 17 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Yurizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Satria Tirtayasa, Phd

Pembanding

Assoc.Prof. Julita, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 17 Maret 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen berangkan bahwa :

Nama : Yunita Rosma Diana  
N.P.M. : 1705160525  
Tempat / Tgl.Lahir : Bandar Khalipah, 05 Oktober 1998  
Alamat Rumah : Jalan Puskesmas, Gang Teratai 2 Tembung  
JudulProposal : Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	Tambahkan Jurnal dosen pembimbing / dosen PEP UMSU
Bab III	Perbaiki tabel
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 17 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Tirtayasa, Phd

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Julita,SE.,M.Si.

Pembanding

Assoc.Prof.Julita,SE.,M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1765/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/6/2021

Kepada Yth.

**Ketua Program Studi Manajemen**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 17/6/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yunita Rosma Diana  
NPM : 1705160525  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh toko Ahlinya Parfum cabang Tembung.  
2. Pengiriman barang yang tidak sesuai prosedur membuat beberapa konsumen merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan.  
3. Ketidakstabilan stok barang membuat beberapa konsumen kecewa.  
4. Tidak ada Reward minimum pembelian.  
5. Persediaan botol yang kurang menarik membuat konsumen mencari botol yang unik

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
2. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan  
3. Pengaruh Reward Minimum Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan

Objek/Lokasi Penelitian : Ahlinya Parfum Cabang Tembung

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Yunita Rosma Diana)





**UMSU**

Cerdas | Terpercaya  
Berkarya | Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 434 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2022**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**  
Pada Tanggal : **01 Maret 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Yunita Rosma Diana**  
N P M : **1705160525**  
Semester : **X (Eks)**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel  
Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Satria Tirtayasa, Phd**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **01 Maret 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : **28 Rajab 1443 H**  
01 Maret 2022 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

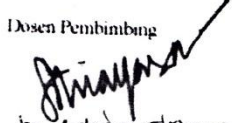
**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda 1765/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/6/2021

Nama Mahasiswa Yunita Rosma Diana  
 NPM 1705160525  
 Program Studi Manajemen  
 Konsentrasi Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul 17/6/2021  
 Nama Dosen Pembimbing Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D.

Judul Disetujui: Pengaruh word of mouth dan store Atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening pada coffee shop di kota Medan

Disahkan oleh  
 Ketua Program Studi Manajemen  
  
 (Jasman Sarifuddin Hasbuan, SE., M.Si.)

Medan .....  
 Dosen Pembimbing  
  
 (Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D)

Asas: 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

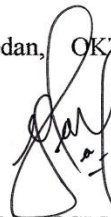
## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yunita Rosma Diana  
Tempat / Tgl Lahir : Bandar Khalipah, 5 Oktober 1998  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Puskesmas Gg. Teratai 2 Tembung  
Ayah : Yatno  
Ibu : Rosmawati  
Pendidikan :

1. Tahun 2005 – 2011 SD Negeri 107400 Desa Bandar Khalipah
2. Tahun 2011 – 2014 Smp Negeri 1 Percut Sei Tuan
3. Tahun 2014– 2017 Sma Negeri 1 Percut Sei Tuan

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, OKTOBER 2022



**YUNITA ROSMA DIANA**