



## **ANALISIS PENGAARUH KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN MINAT MEREFERENSIKAN**

(Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang)

**Ardhy Rafsanjani, Sutopo<sup>1</sup>**  
**[Ardhv.rafsanjani@gmail.com](mailto:Ardhv.rafsanjani@gmail.com)**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone +622476486851

### **ABSTRACT**

This study examines the effect of Service Quality and Store Atmosphere on customer Interest in Referencing, with customer Satisfaction as an intervening variable. Respondents are 120 customers who had visited and purchased products at Syndicate Stove Coffe & Waffle Semarang, at least three times. This study develops a theoretical model by proposing five hypotheses to be tested using a multiple regression analysis technique.

The result shows that both of independent variables, Service Quality and Store Atmosphere, have a direct effect on customer Interest in Referencing as dependent variable. Service Quality and Store Atmosphere also have a significant positive effect on customer Satisfaction. Therefore, it can be suggested for Syndicate Stove Coffe and Waffle Semarang management to improve their service quality and store atmosphere that influence their customers' satisfaction in order to create the interest in referencing.

Keywords: Quality Service, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Interest in Referencing

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin lama semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Semakin beragamnya jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberi peluang pada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini merupakan tantangan besar bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Persaingan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh pelaku usaha dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap diterima oleh pasar. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan

konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan hendaknya memberikan kualitas terbaik untuk para konsumen agar memuat referensi jasa sehingga jumlah konsumen dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya minat mereferensikan pada pelanggan. Upaya perusahaan dalam menjalankan tujuan perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dari segi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang baik yang dapat membuat nyaman dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Selain itu, dalam membangun bisnis yang mampu bertahan dan mampu unggul dalam persaingan bisnis diperlukan menyusun strategi promosi yang baik. Strategi promosi merupakan hal yang wajib dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Tujuan melakukan promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan jumlah penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan menjaga kesetiaan pelanggan terdahulu. Salah satu promosi yang dianggap efektif adalah promosi dari mulut ke mulut atau juga sering disebut *Word of Mouth* (WOM). Promosi dengan cara *Word of Mouth* dinilai unggul karena cepat diterima sebagai referensi dalam mengambil keputusan. Pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri, untuk itu perlu referensi dari orang lain.

Comment [H1]: Kata siapa?

Bisnis jasa merupakan bisnis yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya : jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa logistic, jasa komunikasi, restoran, café, dan lain-lain. Peluang bisnis kedai kopi yang menyediakan berbagai varian minuman kopi atau sering juga disebut sebagai *coffee shop/café* sampai saat ini masih sangat bagus. Terbukti dengan semakin banyaknya *café/coffee shop* baru yang menjamur di kota besar. *Café/coffee shop* tidak hanya menawarkan cita rasa kopi yang menggugah selera, namun juga menawarkan makanan-makanan lain dan konsep dekorasi yang menarik perhatian konsumen. Salah satu kota yang mengalami fenomena menjamurnya *coffee shop/café* adalah Semarang. Beberapa *café* berdiri di daerah Semarang yang memiliki konsep yang berbeda-beda, seperti Starbucks, J.Co Donnuts & Coffe, Mukti Café, I-Cost Café, Peacock Coffe, Coffe Groove, Stove Syndicate Coffe & Waffle, dll.

Comment [H2]: I think it's a coffee, not coffe?

Sebagai salah satu kedai kopi yang cukup dikenal oleh warga Semarang maka Stove Syndicate Coffe & Waffle diharapkan dapat menyajikan kopi yang dapat diterima oleh banyak penggemar kopi di Semarang. Karena tren yang terjadi di Semarang adalah konsumen cenderung untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang sudah cocok dengannya dari awal maka Stove Syndicate Coffe & Waffle berusaha menyajikan jenis kopi yang sudah dikenal oleh penggemar kopi, namun tentu saja dengan biji kopi pilihan sendiri yang berbeda dari *cafe* lainnya.

Kedai kopi di Jalan Ngesrep Timur No.27, Semarang yang mengusung konsep sebagai *cafe* yang “seperti rumah” ini memang benar-benar membuat pengunjungnya serasa di rumah, dengan sofa-sofa yang nyaman, jarak antar meja yang tidak terlalu dekat yang kemudian membuat pengunjung merasa nyaman. Dengan tata letak mesin pengolah

kopi menjadi minuman berada dekat dengan konsumen, proses pembuatan minuman olahan kopi juga bisa dilihat langsung oleh konsumen.

**Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Stove Syndicate 2015**

No.	Keluhan Pelanggan
1	Terdapat konsumen yang mengeluhkan suasana yang panas karena AC tidak berfungsi dengan baik
2	Kurang tanggapnya pelayan yang memberikan pelayanan pada konsumen
3	Keluhan pada makanan dan minuman yang disajikan tidak selalu sama kualitasnya
4	Terdapat pelayan yang memberikan respon yang kurang baik
5	Pelayan mengantarkan makanan atau minuman tidak sesuai antrian pelanggan

Sumber: Wawancara dengan Manajer StoveSyndicate Coffe & Waffle,2016

Dari data keluhan pelanggan yang ditampilkan pada Tabel 1 di atas, pihak pengelola seharusnya segera melakukan evaluasi terhadap beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Pengelola dapat melakukan survei langsung kepada beberapa konsumen. Hasil survey tersebut dapat dijadikan sebagai data yang *valid* untuk mengetahui keadaan konsumen, serta perusahaan juga dapat memprioritaskan apa saja yang perlu dibenahi sehingga dapat menciptakan apa yang diinginkan oleh konsumen. Adanya keluhan dari konsumen merupakan bukti adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Stove Syndicate Coffe & Waffle. Beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengerucut pada kualitas layanan yang diberikan. Hal ini merupakan rasa ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen terhadap pelayanan Stove Syndicate.

Berikut adalah data penjualan dan jumlah konsumen Stove Syndicate Coffe & Waffle pada bulan Januari sampai Desember di tahun 2015.

**Tabel 1. Data Penjualan dan jumlah konsumen Stove Syndicate Periode Bulan Januari - Desember 2015**

Bulan	Jumlah konsumen	Pendapatan
Januari	3755	Rp 101.375.000
Februari	3042	Rp 78.641.000
Maret	3840	Rp 110.621.700
April	3818	Rp 109.107.000
Mei	4072	Rp 120.367.000
Juni	3764	Rp 105.188.000
Juli	3560	Rp 90.678.000
Agustus	3625	Rp 100.245.000
September	3782	Rp 110.588.000
Oktober	3604	Rp 108.138.000
November	3570	Rp 106.251.000
Desember	3428	Rp 100.857.000

Sumber: Stove Syndicate, 2016

Dari tabel 2 diatas, memperlihatkan dengan jelas data jumlah konsumen dan jumlah penjualan Stove Syndicate Coffe & Waffle tahun 2015. Dapat diperhatikan bahwa jumlah pelanggan dan penjualan yang fluktuatif cenderung menurun. Frekuensi penurunan lebih banyak daripada peningkatan yang terjadi pada jumlah pelanggan dan

penjualan. Hal ini terjadi karena ada pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Stove Syndicate.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengelola Stove Syndicate Coffe & Waffle adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan konsumen yang disampaikan kepada pihak manajemen yang merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Stove Syndicate Coffe & Waffle. Dari efek ketidakpuasan konsumen tersebut diduga berimbas juga pada penurunan penjualan dan penurunan jumlah konsumen. Keluhan konsumen pada kritik dan saran tersebut mungkin dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali nilai kepuasan konsumen dan menciptakan minat untuk mereferensikan konsumen terhadap Stove Syndicate Coffe & Waffle.

Minat Mereferensikan (*WOM*) merupakan pertukaran informasi di antara dua pelanggan atau lebih karena ada pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa. Informasi yang ditukarkan bisa bersifat positif maupun negatif. Menurut Lupiyoadi (2001), peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi mengenai pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Komunikasi *word of mouth* juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi, mempengaruhi orang lain dapat membantu pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri (Mowen dan Minor, 2002).

Comment [H3]: Konsisten mau pakai nomor halaman atau engga. Soalnya yg sebelumnya pada ga pake.

Kepuasan Konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler,2008). Menurut Tjiptono (2005), mendeskripsikan kepuasan sebagai suatu perasaan yang didapat ketika menerima sesuatu yang diinginkan atau menerima sesuatu yang sesuai dengan harapan.

Kualitas Layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah mendapatkan layanan yang berkualitas (Mulyono dkk, 2007). Menurut Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

*Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya (Lamb dkk, 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store Atmosphere* disini mencakup dua hal yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* ;

1. *Instore Atmosphere*

*Instore Atmosphere* merupakan pengaturan- pengaturan yang dilakukan di dalam ruangan toko yang menyangkut:

- a. Internal Layout
- b. Suara
- c. Bau atau Aroma
- d. Tekstur
- e. Desain interior

2. *Outstore Atmosphere*

Merupakan pengaturan-pengaturan yang dilakukan diluar ruangan yang mencakup;

- a. Eksternal Layout
- b. Tekstur

c. Desain Eksterior

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Menurut Tjiptono (2005), Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Mulyono dkk (2007), membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiani (2013), bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Stove Syndicate Coffe & Waffle**

### Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan

Menurut Lamb, dkk (2001), *store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. *Store atmosphere* yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman pada saat melakukan kunjungan, memilih produk, dan melakukan pembelian produk pada toko tersebut. [Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harianto \(2013\), menyimpulkan bahwa \*Store Atmosphere\* atau suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tulipa \(2014\), dalam penelitiannya membuktikan bahwa \*Store Atmosphere\* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.](#)

[Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:](#)

**H<sub>2</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle**

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mereferensikan

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2005). Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Dwi Satmoko (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0.267. tingkat koefisien determinasi sebesar 43,3% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas layanan dalam menjelaskan *word of mouth* sebesar 43,3% .

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan pada Stove Syndicate Coffe & Waffle**

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Mereferensikan**

Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan suasana yang dibuat secara terencana yang sesuai dengan pasar sarannya yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Dalam mendesain suasana toko dan menentukan karakteristik toko yang menarik minat pengunjung untuk mendatangi toko tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Azizah Wijayanti (2016) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H<sub>4</sub> : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan pada Stove Syndicate Coffe & Waffle**

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan**

Penelitian oleh Taufik Dwi Satmoko (2015) menunjukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara antara kualitas pelayanan dan minat *word of mouth*. Selain itu hubungan yang positif juga terlihat di antara kepuasan pelanggan dan minat *word of mouth*. Longart (2008) melakukan penelitian serupa mengenai “*What drives word of mouth in restaurants?*” dan hasil yang didapat adalah kepuasan atas makanan dan minuman yang ditawarkan merupakan kunci utama timbulnya positif *word of mouth*. Selain itu adanya beberapa kejutan kecil sebelum makanan utama muncul, seperti *welcome drink* juga berpengaruh terhadap munculnya positif *word of mouth*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta, maka akan semakin mendorong pelanggan untuk melakukan *word of mouth*.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan merupakan indikator terbaik bagi perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian Wahyuningsih (2005) dalam “*Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*” menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*, dimana *behavioral intentions* di sini diasumsikan bahwa pelanggan akan melakukan bisnis dengan *service providers* yang sama, kemauan untuk melakukan *word of mouth*, dan sedikit kemauan untuk melakukan *switch service providers*.

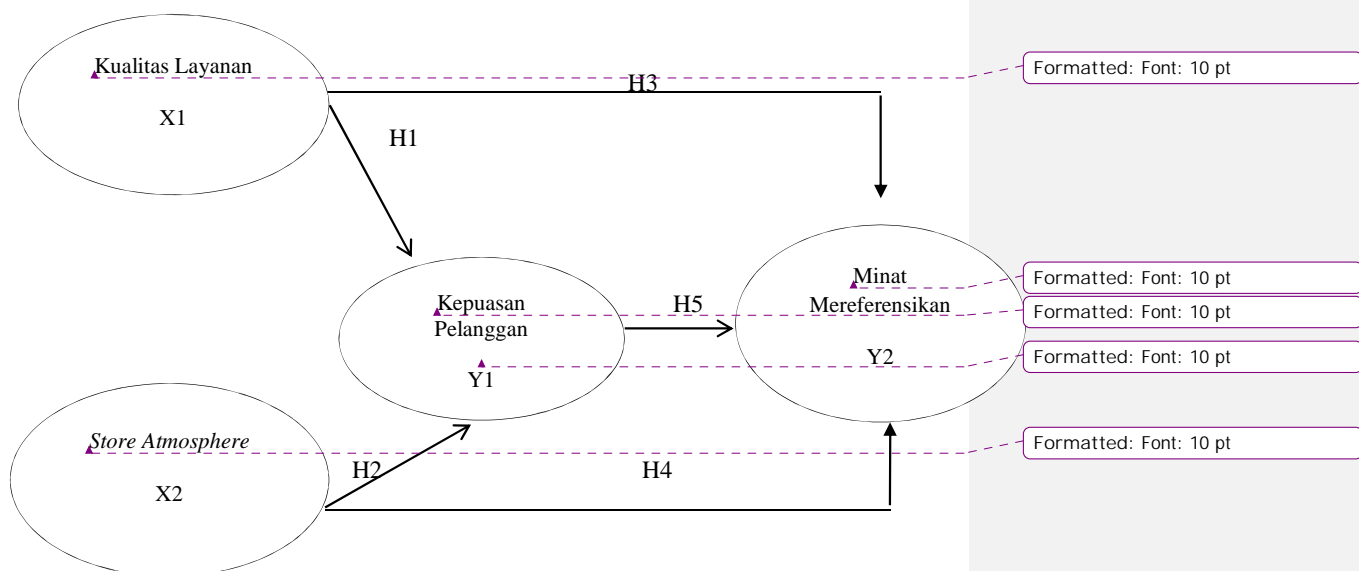
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>5</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan pada Stove Syndicate Coffe & Waffle**

Comment [H4]: Aku puter2 ya karena paragrafnya kurang sync yg sebelumnya

Berdasarkan landasan teori dan penelitian dahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dibentuk oleh variabel independen Kualitas Layanan dan Store Atmosphere, variabel intervening kepuasan konsumen dan variabel dependen Minat Mereferensikan. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	1) Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan 2) Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan 3) Perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.
2.	Store Atmosphere (X <sub>2</sub> )	Store Atmosphere merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan	1) Leokasi kafe yang mudah dijangkau. 2) Kenyamanan pada suasana ruangan/interior cafe

	lingkungan sekitarnya.	3) <i>Layout</i> parkir yang memadai.
3. Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	1) Kepuasan terhadap pelayanan 2) Kepuasan terhadap fasilitas 3) Perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan
4. Minat Mereferensikan (Y <sub>2</sub> )	Pertukaran informasi di antara dua pelanggan atau lebih karena ada pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa.	1) Ingin merekomendasikan jasa tertentu kepada orang lain 2) Ingin mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tertentu 3) Ingin membicarakan jasa tertentu secara positif.

Sampel responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang yang berjumlah 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran umum responden

Berdasarkan data dari 120 responden, melalui daftar pertanyaan diperoleh kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis kelamin	a. Laki-laki	62
		b. Perempuan	58
2.	Usia	a. 15 – 25 tahun	43
		b. 26 – 35 tahun	48
		c. > 35 tahun	29
3.	Pendidikan	a. SD/SMP	5
		b. SMA	54
		c. DIII	28
		d. S1/S2	33
4.	Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa	40



	b. PNS/TNI/POLRI	23
	c. Swasta	20
	d. Wiraswasta	22
	e. Ibu rumah tangga	15
5. Pendapatan per bulan	a. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	26
	b. Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	27
	c. Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	26
	d. Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	24
	e. > Rp 4.500.000	17

Sumber: Data primer yang diolah 2016

### Hasil Persamaan Regresi

**Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi Model 1**

Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan			
Variabel Independen	Standarized Coefficients	t hitung	Sig.
Kualitas layanan ( $X_1$ )	0,555	9,186	0,000
<i>Store atmosphere</i> ( $X_2$ )	0,399	6,611	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS 2016

**Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi Model 2**

Variabel dependen : Minat Mereferensikan			
Variabel Independen	Standarized Coefficients	t hitung	Sig.
Kualitas layanan ( $X_1$ )	0,212	2,358	0,020
<i>Store atmosphere</i> ( $X_2$ )	0,181	2,247	0,027
Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )	0,501	4,769	0,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2016

Persamaan Regresi Model 1  $Y_1 = 0,555 X_1 + 0,399 X_2$

Persamaan Regresi Model 2  $Y_2 = 0,212 X_1 + 0,181 X_2 + 0,501 Y_1$

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0,555 dan nilai t hitung sebesar 9,186 > nilai t tabel 1,9804. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas

- layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama terbukti atau dapat diterima.
- Nilai koefisien regresi antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai positif sebesar 0,399 dan nilai t hitung sebesar 6,611 > nilai t tabel 1,9804. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua terbukti atau dapat diterima.
  - Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan terhadap minat mereferensikan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,212 dan nilai t hitung sebesar 2,358 > nilai t tabel = 1,9806. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat mereferensikan. Hipotesis ketiga terbukti atau dapat diterima.
  - Nilai koefisien regresi untuk *store atmosphere* terhadap minat mereferensikan mempunyai nilai positif sebesar 0,181 dan nilai t hitung sebesar 2,247 > nilai t tabel = 1,9806. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat mereferensikan. Hipotesis keempat terbukti atau dapat diterima.
  - Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,501 dan nilai t hitung sebesar 4,769 > nilai t tabel = 1,9806. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan. Hipotesis kelima terbukti atau dapat diterima.

**Tabel 7. Sobel Test Pengaruh kualitas layanan terhadap minat mereferensikan melalui Kepuasan Pelanggan.**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.555	Sobel test: 3.8000121	0.07317214	0.00014469
b	0.501	Aroian test: 3.78265383	0.07350792	0.00015517
s <sub>a</sub>	0.058	Goodman test: 3.81761156	0.07283481	0.00013475
s <sub>b</sub>	0.121	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar 3 di atas, diperoleh nilai *Test Statistic*-nya sebesar 3,8000121 dengan *Standart Error* sebesar 0,07317214214 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,00014469 < 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara kualitas layanan dengan minat mereferensikan.

**Tabel 8. Sobel Test Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat mereferensikan melalui Kepuasan Pelanggan.**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.399	Sobel test: 3.48205918	0.05740827	0.00049757
b	0.501	Aroian test: 3.4527035	0.05789637	0.000555
s <sub>a</sub>	0.062	Goodman test: 3.51217658	0.05691599	0.00044445
s <sub>b</sub>	0.121	Reset all	Calculate	

Dari hasil pengujian *sobel test* antara variabel *store atmosphere* terhadap minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai *test statistic*-nya sebesar 3,48205918 dengan *standart error* sebesar 0,05740827 dan *P-value* sebesar 0,00049757 yang berarti nilai tersebut masih di bawah batas yang ditentukan tingkat kesalahannya sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara *store atmosphere* dengan minat mereferensikan.

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin berkualitas layanan yang diberikan pihak cafe, maka tentu akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggan.
- Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin menarik suasana yang diberikan oleh pihak cafe kepada pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk datang ke cafe yang disebabkan karena tingginya kepuasan pelanggan.
- Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin mendorong tingginya minat para pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.
- Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan, dapat diartikan bahwa semakin menarik suasana yang diberikan oleh pihak cafe kepada pelanggan, maka akan mendorong minat pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mereferensikan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.
- Kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara kualitas layanan dengan minat mereferensikan, dapat diartikan bahwa semakin berkualitas layanan yang diberikan pihak cafe, maka akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggan sehingga akan berdampak pada tingginya minat para pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.
- Kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara *store atmosphere* dengan minat mereferensikan, dapat diartikan bahwa semakin menarik suasana yang diberikan oleh pihak cafe kepada pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk datang ke cafe yang disebabkan karena tingginya kepuasan pelanggan dan hal itu akan menarik minat pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan pedoman peneliti mendatang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut. Data yang dianalisis merupakan persepsi jawaban responden yang dapat menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, sehingga pada penelitian selanjutnya ditambah dengan teknik wawancara sehingga akan lebih memperkuat keakuratan data.

### **Saran**

#### **Saran Bagi Penelitian Mendatang**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pengembangan model terhadap variabel baru perlu dilakukan untuk mendapatkan model yang lebih baik
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian serta menambahkan sampel yang digunakan untuk menjadi lebih banyak dari penelitian ini.
3. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator agar memperkuat variabel independen dan dependen, karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada minimal indikator yaitu tiga indikator.

#### **Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan kepada pihak Stove Syndicate Coffe & agar melakukan perbaikan pada *store atmosphere* atau kesan suasana cafe yang diberikan oleh konsumen. Dari hasil penelitian ini, didapat *store atmosphere* sebagai variabel penentu keberhasilan dalam menciptakan minat mereferensikan. Hal ini mengartikan bahwa yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Stove Syndicate Coffe & Waffle yaitu meningkatkan suasana nyaman pada pelanggan saat berkunjung di cafe yaitu dengan meningkatkan kenyamanan pada suasana dalam cafe, pemilihan lagu yang diputar, dan kenyamanan tata letak parkir kendaraan bermotor. Selain itu, pihak manajemen Stove Syndicate Coffe & Waffle perlu meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan terutama pada kecepatan pelayanan pada pelanggan, keramahan pelayanan pada pelanggan dan memberikan perhatian dalam menghadapi keluhan pelanggan. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Stove Syndicate Coffe & Waffle.

### **REFERENSI**

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press.
- Azizah Wijayanti, Nurul. 2016. "Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan dan Suasana Toko terhadap *Word of Mouth* pada minuman teh studi kasus pada minuman teh chacha milktea". *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Babin, Barry J. dkk. 2005. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea* "The Journal of Service Marketing", Pg. 133-139
- Blackwell, Roger D. Dkk. 2012. *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Press.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.

- Dwi Satmoko, Taufiq. 2015. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth, melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1 Nomer 1.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdiani, 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Garvin, David. 1988. *Managing Quality*. New York USA: The Free Press, A Division of Macmillan Inc.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair,dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis. Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Hariato, David. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1 Nomer 1.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. "Pinsip-prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 13 Jilid 2
- Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael and Barton Weitz. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Longart, Pedro.2008. "What Drives Word of Mouth in Restaurants?." *International Journal of Contemporary Hospitality Manager*". Vol 22. Pg. 121-128.
- Lovelock, Chistopher H & Lauren K. Waright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarata: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa..* Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada
- Mowen, John C dan Michael Minor.2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyono, dkk. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 4, Nomer 2.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9<sup>th</sup> ed*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Preacher, Kristopher. "Sobel Test". <http://Quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Tulipa, Diah. 2014. “ *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Repurchases Intention*” *Jurnal Business Management And Strategy*. Volume 5 Nomer 2.
- Yosevina, Christina. 2008. *Word of Mouth : Bukan Sekedar Ngerumpi*.“Forum Manajemen Prasetya Mulya”. Vol II. No. 4.Jakarta : PM Bussiness School.