

# STUDI TENTANG FAKTOR-FAKTOR ATMOSFER LINGKUNGAN TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN PADA COWORKING SPACE DI YOGYAKARTA

Faizal Darusuprpta dan I Made Bayu Dirgantara  
[darusuprpta@gmail.com](mailto:darusuprpta@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*Business competition among coworking space have been emerging along with the rise of coworking space amount each year. Competition in the business world is one of the reasons companies compete with each other in innovating products, goods and services produced. To maintain the remaining market and reach a higher share of the market firms must construct new and attractive marketing strategies. This study aims to study the effect of atmosphere on customer engagement in Sinergi Co-Work and Network Space Yogyakarta. This research used 140 respondents as customer of Sinergi Co-Work and Network Space di Kota Yogyakarta. The sampling method used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The Collecting data used quantitative method with questionnaire media that was analyzed afterwards by Structural Equation Modeling (SEM). The findings show that social factor have positive and significant effect on customer satisfaction, public design factor have a positive effect but does not meet the requirements of significance to customer satisfaction, room design factor have a positive and significant effect on customer satisfaction, the ambience factor have a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction have a negative effect and significant effect on willingness to suggest, and customer satisfaction have a positive and significant effect on word of mouth.*

*Keywords: Social, Public Design, Room Design, Ambience, Customer Satisfaction, Willingness to Suggest, Word of Mouth.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk berusaha menempatkan posisinya menjadi yang terunggul. Persaingan di dunia bisnis menjadi salah satu alasan perusahaan saling berkompetisi dalam melakukan inovasi produk, barang dan jasa yang dihasilkan. Ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini mengharuskan perusahaan lebih jeli dan peka dalam melihat peluang. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan serta diperlukan kejelian dan kepekaan terhadap perubahan yang terjadi. Salah satu peluang bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah usaha yang bergerak dibidang *coworking space*. Berdasarkan pengertian kamus *oxford* pengertian *coworking space* merupakan lingkungan kerja yang digunakan oleh orang-orang, baik untuk bekerja sendiri maupun bekerja untuk perusahaan yang berbeda-beda. Secara khusus *coworking space* menawarkan suatu lingkungan kerja yang digunakan untuk berbagi peralatan, pengetahuan, dan ide maupun gagasan. Selain itu, pengertian *coworking space* merupakan penyewaan ruang kerja secara berkala yang digunakan secara bersama-sama dan terbuka dengan pengguna lainnya untuk waktu yang fleksibel.

---

Keterikatan pelanggan merupakan topik yang populer dalam literatur pemasaran yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam membeli produk dan loyalitas pelanggan. Dalam proses pembelian suatu produk, pelanggan mengambil proses aktif untuk belajar mengenai merek yang membentuk harapan pelanggan terhadap merek yang akan dipilihnya (Carvalho & Fernandes, 2018). Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan pasar yang dihadapi, kemampuan mengikat pelanggan merupakan proses upaya dimana perusahaan mampu dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu menimbulkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada dua hasil perilaku dari keterikatan pelanggan yaitu saran untuk perbaikan yang ditawarkan kepada perusahaan dan *Word Of Mouth*. Mehrabian & Russell, (1974) menyatakan bahwa paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan salah satu kerangka kerja paling awal yang dikembangkan untuk menyelidiki pengaruh atmosfer yang membentuk perilaku pelanggan dan terus dikembangkan secara lebih luas. Mengingat bahwa penelitian mengenai keterikatan pelanggan telah menunjukkan hasil yang menguntungkan, sangat penting untuk menentukan variabel stimulus (S) yang mempengaruhi organisme (O), dan selanjutnya menimbulkan Respon (R) untuk pengaturan layanan yang ditawarkan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer lingkungan terhadap keterikatan pelanggan pada coworking space di Yogyakarta.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Variabel Sosial dan Kepuasan Pelanggan**

Kotler (1973) mendefinisikan atmosfer fisik sebagai elemen cara lingkungan tersebut dirancang untuk memicu reaksi emosional pelanggan untuk menghasilkan perilaku pelanggan yang positif. Suasana *coworking space* bisa sangat kompleks, karena terjadinya interaksi pelanggan terhadap pelanggan lainnya, penyedia layanan, dan faktor lingkungan di sekitarnya. Baker, (1986) Perusahaan penyedia layanan menganggap faktor sosial, desain, dan ambient sebagai salah satu elemen yang penting dalam mengevaluasi atmosfer lingkungan yang dirasakan oleh pelanggan.

Respon emosional pelanggan kemungkinan akan berbeda-beda terhadap faktor sosial. Faktor sosial menekankan bagaimana pengalaman layanan yang diberikan dan mengungkapkan bagaimana komitmen perusahaan untuk memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pada penelitian terdahulu faktor sosial yang dimiliki oleh penyedia layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Choi & Kandampully, (2018) yang menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu pada penelitian Jang & Namkung, (2009) juga menunjukkan faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Variabel Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

### **Pengaruh Variabel Desain Publik dan Kepuasan Pelanggan**

Desain publik merupakan salah satu ruang perusahaan yang mengalami kontak pertama yang dialami oleh pelanggan dan membentuk kesan pertama tentang perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian Choi & Kandampully, (2018). Secara umum, sebelum pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan suatu produk maupun layanan,

pelanggan akan mencari tau informasi terkait dengan produk ataupun layanan yang akan dikonsumsi. Menurut Countryman & Jang, (2006) bahwa desain publik sangat berpengaruh dalam mengarahkan keputusan pelanggan dan menganggap bahwa properti fisik adalah salah satu atribut teratas yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang menciptakan nilai bagi para pelanggan selama mereka menetap. Seperti pada penelitian Choi & Kandampully, (2018) dan Countryman & Jang, (2006) tentang elemen atmosfer terhadap impresi pelanggan bahwa bahwa desain publik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Variabel Desain Publik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

### **Pengaruh Variabel Desain Ruangan dan Kepuasan Pelanggan**

Interaksi ruangan dan penghuninya dikriteriakan oleh persepsi penghuni, baik mental maupun fisik. Oleh karena itu desain dan presentasi ruangan harus diteliti langsung dari tahap konseptualisasi hingga pelaksanaan operasional hariannya. Menurut Zhang, (2019) dalam konteks lingkungan ritel, desain ruangan yang mencakup tata letak, skema warna, dan area fungsional merupakan faktor terpenting untuk mempengaruhi emosi pelanggan terhadap atmosfer perusahaan. Menurut Wakefield & Blodgett, (1996) mengatakan bahwa daya tarik umum dari lingkungan perusahaan serta perawatan dinding dan lantai, khususnya, telah ditemukan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Choi & Kandampully, (2018) dan Lucas, (2003) yang menunjukkan bahwa desain ruangan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Variabel Desain Ruangan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

### **Pengaruh Variabel Suasana dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kim & Moon, 2009) Faktor suasana merupakan elemen latar belakang nonverbal yang tidak terlihat yaitu meliputi suara, suhu, pencahayaan, aroma, dan musik. Dalam kaitannya dengan atmosfer, bahwa suasana yang berada pada suatu atmosfer dapat menimbulkan respon emosional pelanggan yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian terdahulu faktor suasana yang dimiliki oleh penyedia layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Ryu & Jang, (2007) yang menunjukkan bahwa faktor suasana memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu pada penelitian Oakes, (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa musik mampu menghasilkan respon afektif pelanggan yang meningkat secara signifikan seperti kepuasan dan relaksasi. Selain itu, pengaruh aroma yang menyenangkan berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan penjualan telah mendapat banyak perhatian dalam bisnis ritel

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Variabel Suasana berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kesiapan Memberi Saran**

Menurut Sampson & Froehle, (2006) perilaku pelanggan setelah membeli maupun menggunakan suatu produk atau layanan, pelanggan sering memilih untuk terus terlibat dengan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk orang lain termasuk perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, hal tersebut akan berdampak pada sedikitnya saran untuk perbaikan kualitas produk maupun layanan perusahaan, berbeda jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka akan memiliki lebih banyak saran untuk perbaikan layanan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Choi & Kandampully, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kesediaan memberi saran untuk perbaikan kualitas pelayanan perusahaan menunjukkan hasil yang negatif, hal tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa pelanggan sudah merasa puas dan tidak ada yang perlu untuk disarankan terhadap perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Assaf, Josiassen, Knežević Cvelbar, & Woo, (2015) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengurangi keluhan atau saran pelanggan untuk perbaikan produk dan kualitas layanan yang ditawarkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H5: Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Kesediaan Memberi Saran*

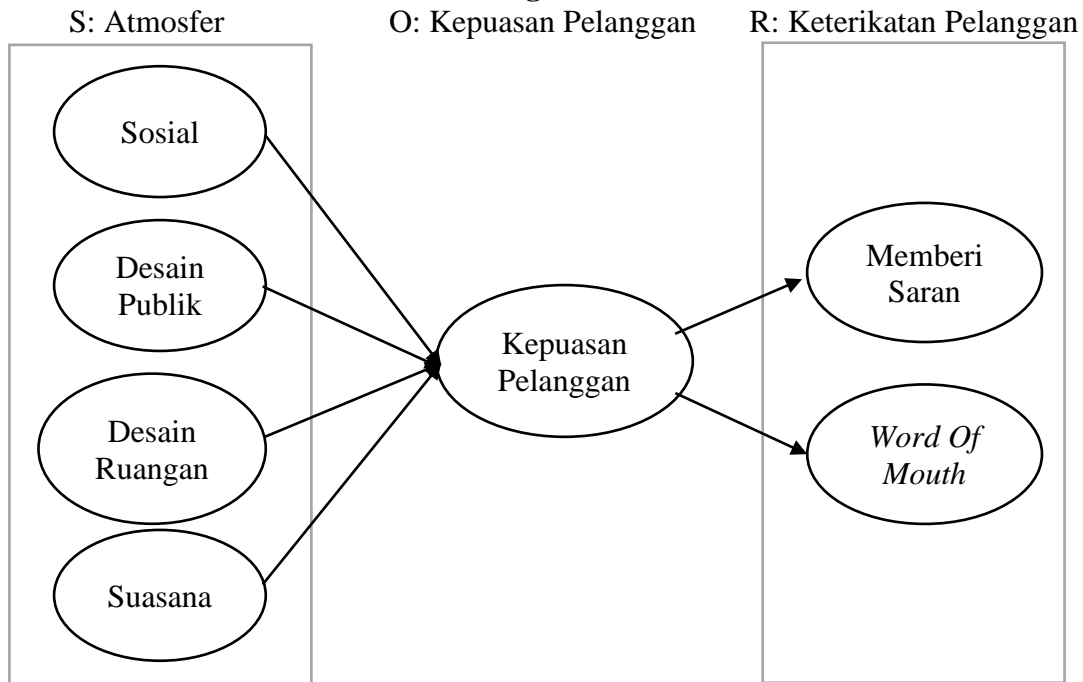
### **Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth***

Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Pada tingkat pengalaman pelanggan yang sering kali mencoba produk atau barang baru, maka pelanggan memiliki nilai untuk produk atau barang yang diinginkan berdasarkan pengalaman saat membeli di perusahaan tersebut. Sedangkan (Peter & Olson, 2013) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal hal baik kepada orang lain.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Verleye, Gemmel, & Rangarajan, 2014) menemukan bahwa umpan balik pelanggan ke penyedia layanan dan perilaku positif dari mulut ke mulut (WOM) dipengaruhi melalui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan. Zhu, Sun, & Chang, (2016) dalam konteks komunitas merek online menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan memberikan umpan balik, rekomendasi, dan membantu pelanggan lain.

*H6 : Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth*

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



Sumber: Choi & Kandampully (2018).

H1: Variabel Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Variabel Desain Publik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Variabel Desain Ruangan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Variabel Suasana berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H5: Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Kesiapan Memberi Saran

H<sub>6</sub> : Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

*Word of mouth* ( $Y_3$ ) menurut (Kotler & Keller, 2016) Word of mouth merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok kepada sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut (Ryu *et al.* 2012): 1. Merekomendasikan kepada orang lain, 2. Menceritakan hal positif kepada orang lain, 3. Mengajak keluarga atau teman.

Kesiapan Memberi Saran ( $Y_2$ ) menurut (Bijmolt *et al.* 2010) Kesiapan memberi saran merupakan rekomendasi untuk peningkatan layanan, dan peringatan untuk perusahaan serta pendapat yang diungkapkan dalam suatu ulasan pelanggan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesiapan memberi saran adalah sebagai berikut (Choi & Kandampully, 2018): 1. Perbaikan desain, 2. Peningkatan suasana, 3. Peningkatan kualitas layanan, 4. Layanan tambahan



Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang yang muncul setelah mengevaluasi kinerja produk atau jasa yang diterima dengan hasil dari kinerja yang diharapkan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Ryu, Lee, & Kim, 2012): 1. Pengalaman baik, 2. Perasaan senang, 3. Kepuasan layanan.

Suasana ( $X_4$ ) menurut (Bitner, 1992) Suasana merupakan faktor yang memengaruhi persepsi dan respons manusia terhadap lingkungan. Suasana meliputi karakteristik latar lingkungan seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable suasana adalah sebagai berikut (Kim & Moon, 2009): 1. Pencahayaan. 2. Aroma. 3. Musik.

Desain Ruang ( $X_3$ ) menurut (Suptandar, 1995) desain ruang merupakan suatu sistem atau cara pengaturan ruang yang mampu memenuhi persyaratan kenyamanan, keamanan, kepuasan kebutuhan fisik dan spiritual bagi penggunanya tanpa mengabaikan faktor estetika/keindahan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable desain ruang adalah sebagai berikut (Choi & Kandampully, 2018): 1. Ruang luas. 2. Kebersihan ruangan. 3. Kebersihan toilet.

Desain Publik ( $X_2$ ) menurut (Choi & Kandampully, 2018) desain publik adalah salah satu ruang perusahaan yang mengalami kontak pertama yang dialami oleh pelanggan dan membentuk kesan pertama tentang perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable desain publik adalah sebagai berikut (Choi & Kandampully, 2018): 1. Akomodasi tempat, 2. Tanda interior jelas dan terbaca, 3. Tanda eksterior jelas dan terbaca, 4. Lokasi strategis.

Sosial ( $X_1$ ) menurut (Berry *et al.* 2006) sosial adalah interaksi penyedia layanan yang berada pada atmosfer tersebut yaitu perilaku dan penampilan penyedia layanan yang meliputi pilihan kata, nada suara, tingkat antusiasme, bahasa tubuh, kerapian, dan pakaian yang sesuai. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable sosial adalah sebagai berikut (Ryu, Lee, & Kim, 2012): 1. Karyawan berperilaku sopan terhadap pelanggan, 2. Pelayanan yang diberikan cepat, 3. Karyawan membuat pelanggan merasa nyaman.

### **Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk di Sinergi Co-Work and Network Space Yogyakarta. Menurut Sugiono (2014) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. bagian ini digunakan karena dalam banyak kasus tidak mungkin penelitian menggunakan seluruh anggota populasi, oleh karena itu penelitian membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan pendekatan non-probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dimana sampel diambil harus memenuhi kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun kriteria sampel adalah individu yang berdomisili di kota Yogyakarta, pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Sinergi Co-Work and Network Space Yogyakarta minimal satu kali.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden, hal tersebut sudah memenuhi jumlah sampel yang disyaratkan yakni jumlah sampel di rentang 100-200 (Hair *et al.*, 2010).

### **Metode Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghazali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	86
		b. Perempuan	54
2.	Usia	a. 17-25	114
		b. 26-35	23
		c. 36-45	1
		d. 46-55	2
3.	Pekerjaan	a. Pegawai negeri	9
		b. Karyawan swasta	19
		c. Wirausaha	19
		d. Pelajar	4
		e. Mahasiswa	82
		f. Lainnya	7
4.	Pengeluaran	a. Rp.500.000	4
		b. Rp. 500.100-Rp.1.500.000	62
		c. Rp 1.500.100 – Rp 3.000.000	47
		d. Rp 3.000.100 – Rp 5.000.000	14
		e. Rp. 5.000.000	13

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Tabel 2**  
**Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model**

Indeks <i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil	Kesimpulan
Chi-square	<253.445dimana chi-square untuk df218; taraf signifikansi 5%	248.056	<i>Fit</i>
<i>Significance Probability (p)</i>	≥0,05	0.079	<i>Fit</i>
CMIN/DF	< 2.00	1.138	<i>Fit</i>
GFI	> 0.9	0.870	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	> 0.9	0.835	<i>Marginal Fit</i>
CFI	> 0.9	0.987	<i>Fit</i>
RMSEA	< 0.08	0.031	<i>Fit</i>
TLI	> 0.9	0.985	<i>Fit</i>

Berdasar pengujian goodness of fit index terhadap full structural model pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian terhadap full structural model telah memenuhi kriteria fit, kecuali pada GFI dengan nilai 0.870 dan AGFI dengan nilai 0.835 yang berada sedikit dibawah kriteria fit yaitu 0.90, maka GFI dan AGFI dikatakan sebagai *marginal fit*.

**Tabel 3**  
**Regression Weight Full Structural Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<---	Sosial	,107	,053	2,023	,043	par_1
Kepuasan Pelanggan	<---	Desain Publik	,037	,073	,505	,613	par_2
Kepuasan Pelanggan	<---	Desain Ruang	,443	,170	2,602	,009	par_3
Kepuasan Pelanggan	<---	Suasana	,472	,184	2,564	,010	par_4
WordOfMouth	<---	Kepuasan Pelanggan	,883	,102	8,683	***	par_14
Kesediaan MemberiSaran	<---	Kepuasan Pelanggan	-,349	,142	-2,462	,014	par_15
SO3	<---	Sosial	,972	,067	14,488	***	par_5
SO2	<---	Sosial	1,000				
SO1	<---	Sosial	,922	,064	14,375	***	par_6
DP4	<---	DesainPublik	,738	,117	6,334	***	par_7
DP3	<---	DesainPublik	,862	,105	8,213	***	par_8
DP2	<---	DesainPublik	1,000				



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DP1	<---	DesainPublik	,932	,109	8,569	***	par_9
DR3	<---	DesainRuang	1,000				
DR2	<---	DesainRuang	,989	,058	17,068	***	par_10
DR1	<---	DesainRuang	,643	,071	9,029	***	par_11
SU3	<---	Suasana	,943	,062	15,232	***	par_12
SU2	<---	Suasana	1,000				
SU1	<---	Suasana	,924	,059	15,744	***	par_13
KP3	<---	KepuasanPelanggan	,912	,095	9,551	***	par_16
KP2	<---	KepuasanPelanggan	,879	,105	8,389	***	par_17
KP1	<---	KepuasanPelanggan	1,000				
KMS1	<---	KesediaanMemberiSaran	,969	,061	15,963	***	par_18
KMS2	<---	KesediaanMemberiSaran	,974	,058	16,752	***	par_19
KMS3	<---	KesediaanMemberiSaran	,962	,054	17,706	***	par_20
KMS4	<---	KesediaanMemberiSaran	1,000				
WOM3	<---	WordOfMouth	1,000				
WOM2	<---	WordOfMouth	,951	,104	9,175	***	par_21
WOM1	<---	WordOfMouth	,803	,123	6,541	***	par_22

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R.) dari tiap indikator telah berada diatas kriteria  $>1,96$  sehingga semua indikator yang digunakan telah memenuhi syarat dan bisa digunakan. Selanjutnya nilai P pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria signifikan yaitu dibawah 0.05, tetapi terdapat salah satu indikator yaitu desain publik memiliki kriteria *Critical Ratio* (C.R.)  $<1,96$  dan tidak memenuhi syarat signifikansi.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 4**  
**Pengujian Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<---	Sosial	,107	,053	2,023	,043	par_1
Kepuasan Pelanggan	<---	Desain Publik	,037	,073	,505	,613	par_2
Kepuasan Pelanggan	<---	Desain Ruangan	,443	,170	2,602	,009	par_3
Kepuasan Pelanggan	<---	Suasana	,472	,184	2,564	,010	par_4
WordOfMouth	<---	Kepuasan Pelanggan	,883	,102	8,683	***	par_14
Kesediaan MemberiSaran	<---	Kepuasan Pelanggan	-,349	,142	-2,462	,014	par_15

**H1: Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Nilai C.R. pada variabel sosial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.023 yang telah melebihi kriteria dasar yaitu >1,96 dan memiliki nilai P sebesar 0.043 yang masih lebih kecil dari 0,050. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.

**H2: Desain Publik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Nilai C.R. pada variabel desain publik terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.505 yang tidak melebihi kriteria yang harus memiliki nilai >1,96 dan memiliki nilai P sebesar 0.613 nilai tersebut lebih besar dari 0.050. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.

**H3: Desain ruangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Nilai C.R. pada variabel desain ruangan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah 2.602 dan telah memenuhi syarat >1,96 dan memiliki nilai P 0.009 yang masih memenuhi syarat lebih kecil dari 0.050. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

**H4: Suasana berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Nilai C.R. pada variabel desain ruangan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah 2.564 dan telah memenuhi syarat >1,96 dan memiliki nilai P 0.010 yang masih memenuhi syarat lebih kecil dari 0,050. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

**H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap kesediaan memberi saran**

Nilai C.R. pada variabel kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap kesediaan memberi saran diperoleh nilai sebesar -2.462 dan tidak memenuhi syarat >1,96 dan memiliki nilai P sebesar 0,014. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima

**H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth**

Nilai C.R. pada variabel kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap word of mouth diperoleh nilai sebesar 8.683 dan telah melebihi syarat >1,96 dan memiliki nilai sebesar P \*\*\* yang jauh lebih kecil dari 0,050. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 6 diterima.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana merupakan variabel yang memiliki pengaruh

paling besar terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi variabel *word of mouth*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *estimate* pada tabel *Regression Weights* antar variabel bahwa suasana memiliki nilai yang paling besar. Sehingga dari hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tabel *Standardized Regression Weights* atau pada analisis full model SEM indikator yang paling besar adalah  $SU_2$  yaitu suasana. Menurut responden dari hasil analisis sampel jawaban terbuka bahwa latar aroma dan latar musik *coworking space* membuat pelanggan merasa senang dan nyaman untuk melakukan aktivitasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *coworking space* memiliki atmosfer lingkungan dengan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman selama pelanggan menetap akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan *coworking space*. Hal tersebut dapat mendorong perilaku *word of mouth* pelanggan sebagai bentuk keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharap dapat diperbaiki oleh penelitian-penelitian dimasa yang akan datang. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu Jumlah responden yang tidak merata pada berbagai profesi memberikan hasil penelitian yang kurang merepresentasikan berbagai kebutuhan pelanggan yang berbeda sesuai latar belakangnya.

Berikut adalah saran yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penelitian selanjutnya: 1. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti perusahaan *coworking space* lainnya yang sejenis sehingga hasil dari penelitiannya lebih digeneralisir. 2. Mengambil responden dari beragam profesi dengan rata-rata pengeluaran yang berbeda sehingga dapat merepresentasikan berbagai kebutuhan pengguna. 3. Masih terdapat variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat diterapkan atau diuji pada objek yang sama. 4. Mengambil responden dengan profesi seperti *startup*, pekerja lepas, wirausahawan, asosiasi, investor, dan konsultan. 5. Penelitian mendatang dapat diperkaya dengan kualitatif.

## REFERENSI

- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Knežević Cvelbar, L., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.009>
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95–107. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x>
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 43–57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5465/AMP.2006.20591004>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers

- and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: a Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Choi, H., & Kandampully, J. (2018). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77(June), 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- Cibro, Y. E. B., & Hudrasyah, H. (2017). Factors That Influence Customer's Intentions To Revisit Cafe : Case Study of Siete Café. *Journal of Business and Management*, 6(2), 284–300.
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534–545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>
- Dodsworth, S. (2017). The Fundamentals of Interior Design. In *The Design Journal* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1325635>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17–32. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x>
- Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaite, E., & Tarute, A. (2016). The Impact of Gamification on Consumer Brand Engagement. *Transformations in Business & Economics*, 15(1), 173–191.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Vol. 1). Prentice-Hall, Inc.
- Han, X., Kwortnik, J. J. R., & Chunxiao, W. (2008). Service Loyalty. *Journal of Service Research*, 11, 22–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F1094670508319094>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585–594. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120703>

- Imam Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). *The role of customer engagement behavior in value co-creation : a service system.* *17*, 247–261.  
<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 451–460.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kim, W. K., & Moon, Y. J. (2009). *International Journal of Hospitality Management Customers ' cognitive , emotional , and actionable response to the servicescape : A test of the moderating effect of the restaurant type.* *28*, 144–156.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, *36*(3), 239–255.  
<https://doi.org/10.1108/01409171311306391>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(January 1974), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Leforestier, A. (2009). *The Co-Working space concept.* <https://doi.org/10.1039/c1nj90060a>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (ninth edit). New York: McGraw-Hill Education.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, *23*(2), 163–178.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *19*(8), 819–841.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, *7*(1), 1–19.
- Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty In 4- And 5-Star Hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, *4*(December), 119–145.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge: MIT Press.
- Oakes, S. (2003). MAR WILEY RIGHT BATCH Base of text Top of text Top of CT Base



- of DF Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685–705. <https://doi.org/10.10002/mar.10092>
- Palvalin, M., Van Der Voordt, T. J. M., Jylhä, T., & Van Der Voordt, T. (2017). The impact of workplaces and self-management practices on the productivity of knowledge workers Palvelu korvaa tilan (PATI) View project Facility Management View project The impact of workplaces and self-management practices on the productivity of knowled. *Article in Journal of Facilities Management Journal of Facilities Management*, 15(4), 423–438. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2017-0010>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rossiter, J. R., & Donovan, R. J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34. Retrieved from <http://bert.lib.indiana.edu:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4667053&site=ehost-live>
- Ruga, W. (2008). Health Marketing Quarterly. *Innovation In Hospital Marketing*, (February 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J026v02n01>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sampson, S. E., & Froehle, C. M. (2006). A Unified Service Theory. *Introduction to Service Engineering*, 15(2), 31–47. <https://doi.org/10.1002/9780470569627.ch2>
- Schiffman, L. G. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (P. book : E. : 2nd Ed, ed.). Harlow: Trans-Atlantic Publications, Inc. (1727).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussines* (Seventh Ed). Chichester.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020>
- Silva, A., & Simoes, R. (2011). *Handbook of Research on Trends in Product Design and Development*. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-617-9>



- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suptandar, P. (1995). *Manusia dan Ruang dalam Proyeksi Desain Interior*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara.
- The Marketing Science Institute. (2010)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tombs, A., & Mccoll-kennedy, J. R. (2003). *Marketing Theory Social-servicescape conceptual model*. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H., & Yingwei, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 62(10), 972–979. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.03.003>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence from the Nursing Home Sector Katrien. *Journal of Service Research*, 17, 68–84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1094670513494015>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). *Kirk L. Wakefield and Jeffrey G. Blodgett*. 10(6), 45–61.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). *the Nature and Determinants of Consumer Expectations of Service*. 1–12. <https://doi.org/DOI: 10.1177/0092070393211001>