

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TIMELESS COFFEE BAR)

Muhammad Andri Baskara^{1*}, H. Suwarto², Fitriani³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

*Email: andribaskaraa@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah konsumen Timeless Coffee Bar sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Homogenitas, dan Analisis Jalur. Menggunakan program pengolah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, word of mouth berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: word of mouth, store atmosphere, kepuasan, loyalitas pelanggan

Abstract. *This research aims to find out whether word of mouth has an effect on customer satisfaction. To find out whether store atmosphere has an effect on customer satisfaction. To find out whether word of mouth has an effect on customer loyalty. To find out whether store atmosphere has an effect on customer loyalty. To find out whether customer satisfaction has an effect on customer loyalty. To find out whether word of mouth has an effect on customer loyalty through customer satisfaction. To find out whether store atmosphere has an effect on customer loyalty through customer satisfaction. The sample for this research was 97 Timeless Coffee Bar consumers. Data collection techniques use questionnaires, and data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Homogeneity Test, and Path Analysis. Using SPSS data processing program. The research results show that word of mouth has a direct effect on customer satisfaction, store atmosphere has a direct effect on customer satisfaction, word of mouth has a direct effect on customer loyalty, store*

atmosphere has a direct effect on customer loyalty, customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty, word of mouth has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction, store atmosphere has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *word of mouth, store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty*



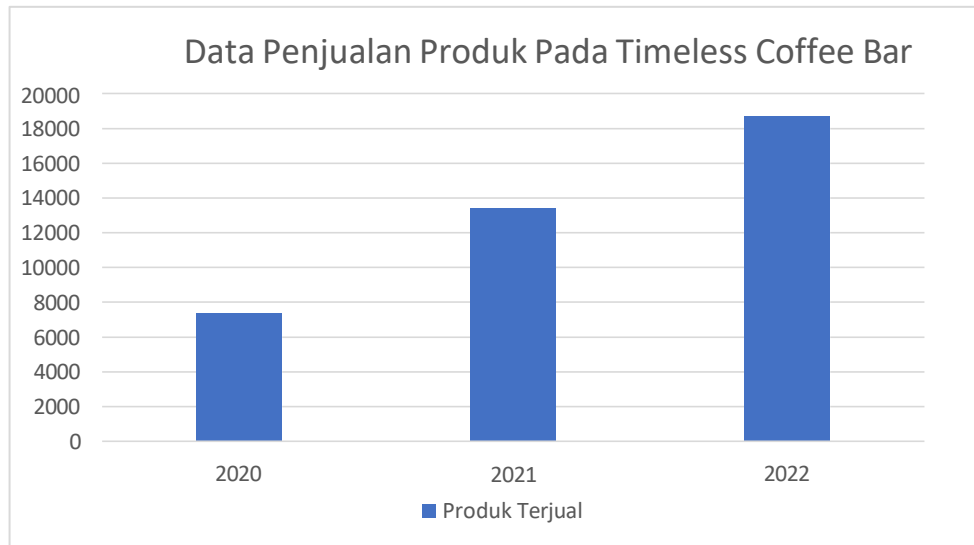
This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan mengacu pada niat perilaku yang diungkapkan individu terhadap produk atau layanan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keadaan kognitif dan afektif di mana pelanggan mempertahankan disposisi positif terhadap suatu perusahaan, menunjukkan kesediaan untuk berulang kali memperoleh produk atau layanan, serta secara aktif mendukungnya kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, seperti komunikasi dari mulut ke mulut dan suasana lingkungan ritel.

Kegagalan suatu perusahaan untuk secara efektif menanggapi meningkatnya persaingan dalam lingkungan bisnis dapat memberikan risiko yang signifikan terhadap kelangsungan hidup dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Dampak kesenangan konsumen terhadap perilaku promosi dari mulut ke mulut bervariasi dalam konteks yang berbeda. Apabila konsumen mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan, besar kemungkinan akan timbul penilaian negatif terhadap perusahaan tersebut. Penilaian yang tidak menguntungkan ini berpotensi menimbulkan konsekuensi yang merugikan, termasuk kerugian finansial bagi organisasi (Joeysiana, 2019).

Saat ini coffee shop di Kota Metro semakin menjamur di seluruh pelosok kota. Berbagai macam konsep coffee shop yang ditawarkan mulai dari mengusung tema yang unik atau dengan menawarkan berbagai macam jenis biji kopi yang dapat dipilih. Salah satu coffee shop yang berada di Kota Metro adalah Timeless Coffee Bar yang sudah berdisi kurang lebih selama 3 tahun, yang terletak di jalan AH Nasution No.87, Kelurahan Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung.



Grafik 1. Penjualan Produk Pada Timeless Coffee Bar

Berdasarkan data diatas, dapat kita lihat bahwa Timeless Coffee Bar memiliki kenaikan pada jumlah penjualan setiap tahun. Dapat dilihat dari tahun 2020 ke tahun 2021 penjualan produk pada Timeless Coffee Bar meningkat sebanyak 82,1% dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 penjualan produk pada Timeless Coffee Bar meningkat sebanyak 39,9% yang berarti setiap tahun Timeless Coffee Bar memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang mengakibatkan peningkatan jumlah produk yang terjual. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti telah merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai landasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Timeless Coffee Bar?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Timeless Coffee Bar?
3. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Timeless Coffee Bar?
4. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Timeless Coffee Bar?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Timeless Coffee Bar?
6. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel yang digunakan terhadap obyek lapangan dengan mengambil sample dari suatu populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh word of mouth (X1) dan store

atmosphere (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada konsumen timeless coffee bar. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan pada café Timeless Coffee Bar, yang beralamat pada jalan AH Nasution No.87, Kelurahan Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Pada penelitian ini dalam satu bulan penulis mendapatkan 120 sampel, tetapi sampel yang bisa diteliti hanya sebanyak 97 sampel. Jadi hasil akhir sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari dua yaitu: 1) data primer, yang terdiri dari kuisioner. Kuisioner ini diukur menggunakan skala likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Terdapat empat variable yang masing-masing terdiri dari 20 butir angket yaitu mengenai *Word of Mouth*, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. 2) data sekunder, yang terdiri dari riset perpustakaan dimana bahan yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah dengan analisis jalur atau *Path Analysis* yaitu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti. Selanjutnya, keputusan dari uji hipotesis statistik dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol, dengan berarti tidak berharap adanya perbedaan antara sampel dan populasi atau statistik dan parameter. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol yang benar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Pengujian pengaruh menggunakan analisis linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari 2 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan cara mengukur jika nilai yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka persebarannya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka dinyatakan persebarannya normal, dan hasilnya sebagai berikut:

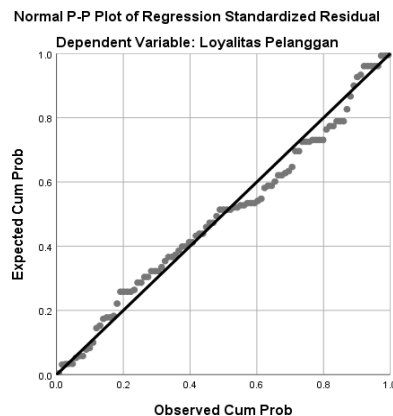
- a. Uji Normalitas Variabel *Word of mouth* Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Terhadap

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.82244184
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel *Word*

of mouth terhadap sebaran data Loyalitas pelanggan ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram P Plot Variabel *Word of mouth*

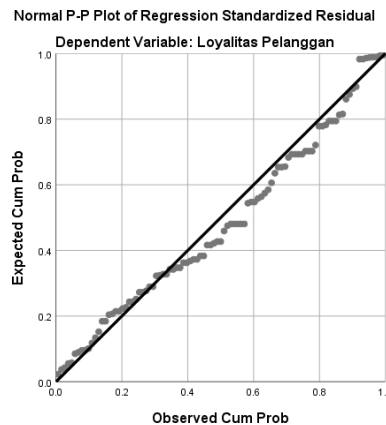
Dari gambar tersebut P Plot memiliki titik-titik yang ada dan selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebaran data *Word of mouth* terhadap sebaran data Loyalitas pelanggan dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.27654910
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.066
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel *Store Atmosphere* terhadap sebaran data Loyalitas pelanggan ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.076 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram P Plot Variabel *Store Atmosphere*

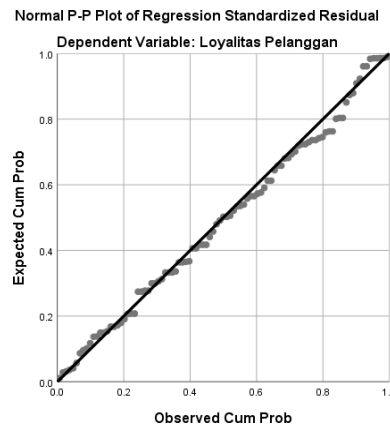
Dari gambar tersebut P Plot memiliki titik-titik yang ada dan selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa sebaran data *Store Atmosphere* terhadap sebaran data Loyalitas pelanggan dinyatakan berdistribusi normal.

- c. Uji Nomalitas Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas Kepuasan Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.09379036
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.046
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 3 menunjukan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data vaiabel Kepuasan Pelanggan terhadap sebaran data Loyalitas pelanggan ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini juga dapat dilihat pada diagram P Plot sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram P Plot Variabel Kepuasan Pelanggan

Dari gambar tersebut P Plot memiliki titik-titik yang ada dan selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa sebaran data Kepuasan Pelanggan terhadap sebaran data Loyalitas pelanggan dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak mempunyai hubungan, dengan cara mencari tau nilai sig. Devination from linearity dari variabel eksogen dan variabel endogen. Jika nilai sig > 0,05 maka bisa dinyatakan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan sebaliknya jika nilai didapat < 0,05 maka berarti kedua variabel tersebut tidak linier. Hasil dari perhitungan uji linieritas dari penelitian ini sebagai berikut :

- Linieritas Variabel *Word of mouth* Atas Variabel Loyalitas pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * <i>Word of mouth</i>	Between Groups	(Combined)	2176.235	26	83.701	3.597	.400
		Linearity	550.551	1	550.551	23.661	.650
		Deviation from Linearity	1625.684	25	65.027	2.795	.320
	Within Groups		1628.796	70	23.269		
	Total		3805.031	96			

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel *Word of mouth* Atas Loyalitas pelanggan terdapat nilai signifikan sebesar 0,320 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai Fhitung sebesar 2,795 lebih besar dari Ftabel 2,70, pada α 0,05 dengan nilai Dk pembilang (dk) =25 dan penyebut (df2) =70 sehingga diperoleh F_{tabel} 1,664. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *Word of mouth* Atas Loyalitas pelanggan.

- b. Linieritas Variabel *Store Atmosphere* Atas Variabel Loyalitas pelanggan
Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Store Atmosphere	Between Groups	(Combined)	1854.353	23	80.624	3.017	.200
		Linearity	23.104	1	23.104	.865	.356
		Deviation from Linearity	1831.248	22	83.239	3.115	.240
	Within Groups		1950.678	73	26.722		
	Total		3805.031	96			

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel *Store Atmosphere* Atas Loyalitas pelanggan terdapat nilai signifikan sebesar 0,240 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai Fhitung sebesar 3,115 lebih besar dari Ftabel 2,70, pada α 0,05 dengan nilai Dk pembilang (dk) =22 dan penyebut (df2) =73 sehingga diperoleh F_{tabel} 1,69. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* Atas Loyalitas pelanggan.

- c. Linieritas Variabel Kepuasan Pelanggan Atas Variabel Loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	1657.782	29	57.165	1.784	.127
		Linearity	240.140	1	240.140	7.493	.308
		Deviation from Linearity	1417.642	28	50.630	1.580	.465
	Within Groups		2147.249	67	32.048		
	Total		3805.031	96			

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukan bahwa hasil uji linierirras antara variabel Kepuasan Pelanggan Atas Loyalitas pelanggan terdapat nilai signifikan sebesar 0,465 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai Fhitung sebesar 1,580 lebih kecil dari Ftabel 2,70, pada α 0,05 dengan nilai Dk pembilang (dk) =28 dan penyebut (df2) =67 sehingga diperoleh F_{tabel} 1,644. Dengan ini dapat disimpulkam bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel KepuasanPelanggan Atas Loyalitas pelanggan

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians sama dan taraf signifikansi 0,05. Jika hasil dari uji homogenitas memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,05 maka variansi dikatakan homogen, dan sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka dikatakan tidak homogen. Hasil dari uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Loyalitas Pelanggan	Based on Mean	2.724	20	70	.401
	Based on Median	1.369	20	70	.168
	Based on Median and with adjusted df	1.369	20	30.10 0	.213
	Based on trimmed mean	2.550	20	70	.002

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,401. Dikarenakan nilai signifikan $0,401 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel eksogen dan variabel endogen

4. Persyaratan Hipotesis

a. Perhitungan Koefisien Jalur pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupu tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 8. *Word of mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.674	12.174		2.273	.025
	<i>Word of mouth</i>	2.649	1.099	3.561	6.535	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	4.023	.138	3.014	5.167	.008

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat dperoleh persamaan

- 1) Nilai dari variabel *Word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan *Word of mouth* dan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Nilai dari variabel *Store Atmosphere* sebesar $0,008 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Word of mouth* dan *Store Atmosphere* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Word of mouth* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Tabel 9. Coefisients *Word of mouth*, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.098	9.570		5.026	.000
	Word of Mouth	1.273	.092	3.346	2.978	.004
	Store Atmosphere	1.035	2.106	4.032	3.335	.039
	Kepuasan Pelanggan	2.037	.079	6.054	2.464	.044

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

- 1) Nilai dari variabel *Word of mouth* sebesar $0,004 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan *Word of mouth* dan terhadap Loyalitas pelanggan.
- 2) Nilai dari variabel *Store Atmosphere* sebesar $0,039 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $0,039 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Word of mouth*, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Word of mouth*, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 10. Hasil Coeficient η_1 dan η_2

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	61.123	5.415		11.287
	Kepuasan Pelanggan	3.171	2.068	2.251	2.530
					.013

Nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $0,013 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Hipotesis Statistik

a. Uji Hipotesis 1

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis *Word of mouth* dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel Pengujian	Koefisien	<i>T</i> _{hitung}	<i>T</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Word of mouth</i> dengan Kepuasan Pelanggan	3.561	6.535	1.66105	H_a Diterima

Berdasarkan tabel 11, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Word of mouth* menunjukkan nilai $\beta = 3.561$ dengan *Thitung* sebesar 6.535. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Melias oliviana, dll (2017) dan Maulidia Adinda Pramesti (2021) menunjukkan bahwa *Word of mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif.

b. Uji Hipotesis 2

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan

Variabel Pengujian	Koefisien	<i>T</i> _{hitung}	<i>T</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> dengan Kepuasan Pelanggan	3,014	5,167	1.66105	H_a Diterima

Berdasarkan tabel 12, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Store Atmosphere* (ξ_2) menunjukkan nilai $\beta = 3,014$ dengan *Thitung* sebesar 5,167. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022), Diana Retno Intan, dll.(2021) Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanti (2021), menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif.

c. Uji Hipotesis 3

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis *Word of mouth* dengan Loyalitas Pelanggan

Variabel Pengujian	Koefisien β	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
<i>Word of mouth</i> dengan Loyalitas Pelanggan	3,346	2,978	1.66105	H _a Diterima

Berdasarkan tabel 13, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Word of mouth* menunjukkan nilai $\beta = 3,346$ dengan T_{hitung} sebesar 2,978. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022), Melias oliviana, dll (2017), menunjukkan bahwa *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif.

d. Uji Hipotesis 4

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Pelanggan

Variabel Pengujian	Koefisien	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> dengan Loyalitas Pelanggan	4,032	3,335	1.66105	H _a Diterima

Berdasarkan tabel 14, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Store Atmosphere* menunjukkan nilai $\beta = 4,032$ dengan T_{hitung} sebesar 3,335. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022), Diana Retno Intan, dll. (2021), Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanti (2021) dan Melias oliviana, dll (2017), menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif.

e. Uji Hipotesis 5

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Variabel Pengujian	Koefisien	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	2,251	2,530	1.66105	H _a Diterima

Berdasarkan tabel 15, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Pelanggan menunjukkan nilai $\beta = 2,251$ dengan T_{hitung} sebesar 2,530. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Diana Retno Intan, dll. (2021), menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif.

f. Uji Hipotesis 6

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis *Word of mouth* dengan Loyalitas Pelanggan melalui

kepuasan pelanggan

Variabel Pengujian	Koefisien β	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
<i>Word of mouth</i> dengan Loyalitas Pelanggan	3,346	2,978	1.66105	H _a Diterima

Berdasarkan tabel 16, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Word of mouth* berpengaruh langsung menunjukkan nilai $\beta = 3,346$ dengan T_{hitung} sebesar 2,978. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Diana Retno Intan, dll (2021), menunjukkan bahwa *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung.

g. Uji Hipotesis 7

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Variabel Pengujian	Koefisien β	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> dengan Loyalitas Pelanggan	4,032	3,335	1.66123	H _a Diterima

Berdasarkan tabel 17, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Store Atmosphere* (ξ_2) berpengaruh langsung menunjukkan nilai $\beta = 4,032$ dengan T_{hitung} sebesar 3,335. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Diana Retno Intan, dll (2021), menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dijelaskan dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil koefisien dari variabel *Word of mouth* bernilai 3,561 yang berarti adanya hubungan yang positif antara *Word of mouth* dengan Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Melias oliviana, dll

(2017)) dan Maulidia Adinda Pramesti (2021) menunjukan bahwa *Word of mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,008. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,008 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil koefisien dari variabel *Store Atmosphere* bernilai 3,014 yang berarti adanya hubungan yang positif antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022), Diana Retno Intan, dll.(2021) Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanti (2021), menunjukan bahwa *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif.

c. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hasil koefisien dari variabel *Word of mouth* bernilai 2,376 yang berarti adanya hubungan yang positif antara *Word of mouth* dengan Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022), Melias oliviana, dll (2017), menunjukan bahwa *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif.

d. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,031. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,031 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hasil koefisien dari variabel *Store Atmosphere* bernilai 5,033 yang berarti adanya hubungan yang positif antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022), Diana Retno Intan, dll. (2021), Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanti (2021) dan Melias oliviana, dll (2017), menunjukan bahwa *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,013. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,013 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Kepuasan Pelanggan bernilai 2,251 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Diana Retno Intan, dll. (2021), menunjukan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif.

g. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 6, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung didapat nilai $\beta = 3,346$ dengan Thitung sebesar 2,978. Berdasarkan dengan nilai Thitung > Ttabel maka koefisien β signifikan atau dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah $3,346 \times 6,054 = 20,256$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung sebesar 3,346 dan pengaruh tidak langsung adalah 20,256. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung (3,346) lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung (20,256) yang menunjukan bahwa *Word of mouth* melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Diana Retno Intan, dll (2021), menunjukan bahwa *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung.

h. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis 7, pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung didapat nilai $\beta = 4,032$ dengan Thitung sebesar 3,335. Berdasarkan dengan nilai Thitung > Ttabel maka koefisien β signifikan atau dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah $4,032 \times 6,054 = 24,409$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung sebesar 4,032 dan pengaruh tidak langsung adalah 24,409. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 4,032 lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung (24,409) yang menunjukan bahwa *Store Atmosphere* melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rosma Diana (2022) dan Diana

Retno Intan, dll (2021), menunjukan bahwa *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil, **Kesimpulan**

1. *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Timeless Coffee Bar
2. Store atmosphere berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Timeless Coffee Bar
3. *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Timeless Coffee Bar
4. Store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Timeless Coffee Bar
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Timeless Coffee Bar
6. *Word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Timeless Coffee Bar
7. Store atmosphere berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Timeless Coffee Bar

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
2. Sebaiknya Timeless Coffee Bar selalu memberikan kesan baik kepada setiap konsumennya, agar mereka membagikan pengalaman mereka selama berkunjung ke Timeless Coffee Bar kepada teman dan keluarganya
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan dengan upaya menarik kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh Timeless Coffee Bar, baik dari makanan, pelayanan, maupun suasana toko
4. Sebaiknya Timeless Coffee Bar meningkatkan segala bentuk aspek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang telah didapat akan berpotensi melakukan pembelian ulang
5. Sebaiknya Timeless Coffee Bar harus dapat menjaga loyalitas konsumen untuk pembelian jangka panjang yang berdampak baik bagi Timeless Coffee Bar, dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan
6. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Baharuddin, A., Sudaryanto, B. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 10, Nomor 5, Tahun 2021, h. 1-6

- Desikasari. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makyung Martabak & Cafe Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Diana, Y.F. 2022. Pengaruh Word of mouth Dan Store atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop Di Kota Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Firdiansyah, F., Ediyanto., dan Kusnadi, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Enterpreneur, h. 1403-1421.
- Fitriani., Kurniawan, A. dan Walimah, S. 2021. Strategi Pemasaran Kedai Kopi “Coffee Et Bien” Kota Metro Lampung. Jurnal Manajemen, Vol 15 No 1, h 21-28
- Hanisa, S., dan Hardini, R. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. Jurnal Manajemen Volume 16, No. 1, Januari 2020
- Heryati, E. 2015. Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. Jurnal Komunikasi, Vol 12 No 1, h 16-28
- Intan, D.R., Gurning, R.N.S., dan Ginting, L.N. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Pertanian Agros Vol. 23 No.1, Januari 2021, h. 84 -89
- Jannah, U. I. 2020. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word of mouth (WOM) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Café Sejenak Malang). Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Listion, F. I. S., dan Sugiarto, S. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol 1 No. 1, h. 1-9
- Nurdiansyah, M. D. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 1 No 1, h 29-44
- Oliviana, M., Mananeke, L., dan Mintardjo, C. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. Jurnal EMBA. Vol.5 No.2 Juni 2017, h. 1081-1092
- Purnamasari, N. D., dan Hidayat, A. M. 2016. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016. e-Proceeding of Applied Science, Vol 2 No 2, h 441-447
- Zahroh, U. 2018. Pengaruh Produk, Word of mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 7 No.3, h 1-18