

**PENGARUH STORE *ATMOSPHERE*, KUALITAS
PELAYANAN, DAN *E-WOM* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MIE GACOAN
MAKAMHAJI SOLO)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

KHARISMA INSANI

B100190443

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
E-WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
MIE GACOAN MAKAMHAJI SOLO)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

KHARISMA INSANI

B100190443

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M)
NIDN. 0604057803

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
E-WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
MIE GACOAN MAKAMHAJI SOLO)**

OLEH

KHARISMA INSANI

B100190443

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 29 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M

(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Ihwan Susila, S.E., M.Si, Ph.D

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Dr. Lukman Hakim, S.E., M.Si

(Anggota II Dewan Penguji)

()

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Desember 2022

Penulis



KHARISMA INSANI
B100190443

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN E-WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MIE GACOAN MAKAMHAJI SOLO)

Abstrak

Bisnis kuliner di kota Surakarta merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Karena bisnis kuliner ini membuat persaingan yang terjadi pada bisnis ini menjadi sangat ketat. Keunikan rasa dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi sebuah tantangan tersendiri. Hal ini juga menuntut adanya kreatifitas dan inovasi serta keberanian mencoba produk-produk baru. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur pengaruh dari store atmosphere, kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 155 orang yang dilakukan melalui survai *online* dengan *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *rundom sampling*. Uji validitas dan reabilitas menggunakan analisis smart PLS pada outer model. Pengujian hipotesis menggunakan outer model dan inner model smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara store atmosphere, kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Kata kunci: *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Abstract

The culinary business in the city of Surakarta is an interesting phenomenon to study. Because this culinary business makes the competition that occurs in this business becomes very tight. The unique taste and superiority of the products offered to consumers is a challenge in itself. It also demands creativity and innovation as well as the courage to try new products. The purpose of this study is to measure the effect of store atmosphere, service quality, and E-WOM on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. Respondents in this study were 155 people who were conducted through an online survey using google form. The sampling technique used was random sampling technique. Test the validity and reliability using smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing uses the outer model and the inner smartPLS model. The results of the analysis show that customer satisfaction mediates the relationship between store atmosphere, service quality, and E-WOM on customer loyalty partially.

Keywords: store atmosphere, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana dalam tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam tempat tersebut. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada tempat tersebut. Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan (Rachman et al., 2021).

Bisnis kuliner di kota Surakarta merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Karena bisnis kuliner ini membuat persaingan yang terjadi pada bisnis ini menjadi sangat ketat. Keunikan rasa dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi sebuah tantangan tersendiri. Hal ini juga menuntut adanya kreatifitas dan inovasi serta keberanian mencoba produk-produk baru untuk dapat dinikmati oleh para konsumen yang haus akan rasa. Mie Gacoan Solo salah satu usaha franchise yang sukses, setiap hari selalu ramai dikunjungi konsumen. Mie Gacoan memiliki kreativitas dan inovasi produk sehingga dapat mendorong niat beli konsumen (Almohaimmed, 2019).

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Ada 3 varian mie yang disajikan oleh gerai mie gacoan yaitu mie angel, mie setan, dan mie iblis, untuk olahan dimsumnya sendiri mencakup ceker, siomay, udang keju, udang rambutan, lumpia udang, dan untuk varian minumannya yang sangat digemari oleh pembeli ialah es genderuwo, es pocong, es tuyul dan es sundel bolong, mie gacoan mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang diadaptasi ke menu-menu mereka. Ulasan tentang Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat

untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional (Ayuwardani et al., 2021).

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya (Chen et al., 2019). Konsumen secara umum dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan mengharapkan produk yang dapat dikonsumsi dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dimana konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka (Cuong & Khoi, 2019).

Dalam dunia bisnis, kualitas dikatakan sebagai kesesuaian antara spesifikasi suatu produk, barang atau jasa dengan persepsi konsumen. Biasanya konsumen akan membandingkannya dengan kualitas barang pengganti (Chaniago, 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan terhadap orang yang menggunakannya. Kualitas dapat dikatakan kualitas jika produk yang berupa barang atau jasa tersebut memiliki nilai juna dimana ketika digunakan akan berguna atau bermanfaat bagi penggunanya (D. Zhang et al., 2021).

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Sosial media dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut terlihat dari beberapa penawaran produk di sosial media yang menggunakan *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai upaya para pelaku bisnis dalam memberikan persepsi berupa nilai yang baik bagi pelanggan. Penggunaan strategi tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *E-WOM* dapat berisikan pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk, serta dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik itu dari segi kualitas, ataupun dari segi pelayanan yang dilakukan penjual (Shuai et al., 2019).

Tidak sedikit dari perusahaan yang telah memahami kekuatan *electronic word of mouth (E-WOM)* di sosial media, hal tersebut terlihat dari menjamurnya perusahaan yang menawarkan produknya di sosial media dengan memanfaatkan *e-wom* untuk menunjukkan tanggapan baik dari penjualan produknya (Sun et al., 2021).

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Islam et al., 2021). Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen (Dash et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *E-WOM* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS yang pernah membeli mie gacoan di makamhaji dan Manahan solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Smart Partial Least Square (PLS).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara faktual dan akurat mengenai hasil penelitian. SEM PLS merupakan teknik statistika *multivariate* yang dapat melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan teknik analisis yang menggunakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data dan tidak membutuhkan banyak asumsi ataupun ukuran sample tidak harus besar.

3. METODE

3.1 Analisis Outer Model

Tabel 1. *Nilai Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,810
	X1.2	0,861
	X1.3	0,817
	X1.4	0,785
Kualitas Pelayanan X2)	X2.1	0,886
	X2.2	0,891
	X2.3	0,890
	X2.4	0,904
	X2.5	0,888
E-WOM (X3)	X3.1	0,895
	X3.2	0,883
	X3.3	0,894
	X3.4	0,892
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,908
	Z.2	0,878
	Z.3	0,886
	Z.4	0,875
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,873
	Y.2	0,907
	Y.3	0,885

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7 , sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.670	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.796	Valid
<i>E-WOM</i> (X3)	0.794	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,787	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.789	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	<i>E-WOM</i> (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0,810	0,713	0,750	0,722	0,755
X1.2	0,861	0,606	0,668	0,668	0,633
X1.3	0,817	0,483	0,601	0,609	0,510
X1.4	0,785	0,669	0,640	0,628	0,633
X2.1	0,702	0,886	0,775	0,753	0,762
X2.2	0,623	0,891	0,721	0,702	0,736
X2.3	0,642	0,890	0,752	0,755	0,768
X2.4	0,702	0,904	0,773	0,885	0,792
X2.5	0,733	0,888	0,831	0,793	0,784
X3.1	0,721	0,772	0,895	0,777	0,743
X3.2	0,724	0,749	0,883	0,780	0,744
X3.3	0,757	0,762	0,894	0,759	0,722
X3.4	0,718	0,798	0,892	0,769	0,815
Y.1	0,701	0,661	0,739	0,873	0,722
Y.2	0,750	0,750	0,794	0,907	0,791
Y.3	0,702	0,904	0,773	0,885	0,792
Z.1	0,734	0,807	0,819	0,820	0,908
Z.2	0,649	0,688	0,671	0,681	0,878
Z.3	0,737	0,800	0,797	0,807	0,886
Z.4	0,650	0,754	0,713	0,753	0,875

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.890
Kualitas Pelayanan (X2)	0.951
<i>E-WOM</i> (X3)	0.939
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.937
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,918

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.836
Kualitas Pelayanan (X2)	0.936
<i>E-WOM</i> (X3)	0.914
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,867
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.809

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. *Collinearity Statistic (VIF)*

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1→Y	3.3	<i>Non multicollinearity</i>
X2→Y	3.2	<i>Non multicollinearity</i>
X3→Y	3.1	<i>Non multicollinearity</i>
X1→Z	3.1	<i>Non multicollinearity</i>
X2→Z	4.1	<i>Non multicollinearity</i>
X3→Z	2.8	<i>Non multicollinearity</i>
Z→Y	4.7	<i>Non multicollinearity</i>

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 di atas, nilai korelasi antar variabel menunjukkan $VIF < 5$, sehingga disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau *non multicollinearity*.

3.2 Analisis Inner Model

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,798	0,794
Loyalitas Pelanggan	0,843	0,838

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,794 atau 79,4% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat . Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0.843 atau 84,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,843) \times (1 - 0,798)] \\
 &= 1 - (0,157 \times 0,202) \\
 &= 1 - 0,091714 \\
 &= 0,908286
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,908286. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 90,8%, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0,174	2,656	0,008	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H2	0,328	4,530	0,000	Positif Signifikan
<i>E-Wom</i> (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H3	0,214	2,604	0,009	Positif Signifikan
<i>Store</i>	H4	0,187	2,883	0,004	Positif

<i>Atmosphere</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)					Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H5	0,465	5,266	0,000	Positif Signifikan
<i>E-Wom</i> (X3)-> Kepuasan Pelanggan (Y)	H6	0,295	3,168	0,002	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) - > Loyalitas Pelanggan (Y)	H7	0,265	3,160	0,002	Positif Signifikan

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,050	2,159	0,031	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,123	2,407	0,016	Positif Signifikan
<i>E-Wom</i> (X3) - > Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,078	2,469	0,014	Positif Signifikan

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,656 dengan besar pengaruh sebesar 0,174 dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa *Store atmosphere* yang nyaman bagi pelanggan akan membuat pelanggan puas dan peluang pelanggan untuk membeli berulang-ulang akan terjadi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novendra et al., (2019) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Gunawan et al., (2019) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.2 Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,530 dengan besar pengaruh sebesar 0,328 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kepuasan pelanggan agar dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti, (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga didapat oleh Yulisetiarni dan Mawarni, (2021) dan Bhimantoro dan Lestari, (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian

ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.3 *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,604 dengan besar pengaruh sebesar 0,214 dan nilai *p-value* sebesar 0,009. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menjelaskan bahwa *E-Wom* merupakan salah satu cara yang dapat membuat konsumen untuk mendapatkan informasi tentang citra perusahaan dan citra merk. Maka dari itu *e-wom* merupakan salah satu strategi untuk membuat konsumen loyal. Dengan adanya kepuasan yang muncul dari konsumen membuat loyalitas konsumen menjadi tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh dari Purwanda dan Wati, (2018) yang menemukan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga didapat oleh Suprajang et al., (2019) yang menemukan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *E-wom* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.4 *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,883 dengan besar pengaruh sebesar 0,187 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menjelaskan bahwa adanya *store attmosphere* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman akan membuat pelanggan puas dengan toko tersebut karena pelanggan akan selalu mengutamakan kenyamanan ketika berkunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa dan Khoironi, (2019) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga didapat oleh Suprajang et al., (2019) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.5 Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 5,266 dengan besar pengaruh sebesar 0,465 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menunjukkan bahwa suatu layanan dikatakan berhasil apabila toko tersebut mempunyai banyak pengunjung. Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto, (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga didapat oleh Effendy, (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.6 E-WOM terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3,168 dengan besar pengaruh sebesar 0,295 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Hal ini menjelaskan bahwa *E-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang

dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu *E-WOM* akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena strategi *E-WOM* yang dilakukan perusahaan harus dapat memuaskan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadi et al., (2021) yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga didapat oleh Kartika dan Ganarsih, (2019) yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah *E-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.7 Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,160 dengan besar pengaruh sebesar 0,265 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al., (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.8 *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) yang dinyatakan positif signifikan. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic store atmosphere* sebesar 2,159 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.031 yang artinya < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa

store atmosphere yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi akan melakukan pembelian berulang dan dapat menjadi langganan bagi perusahaan atau pelanggan tersebut memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novendra et al., (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjawab rumusan masalah apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3.3.9 Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) yang dinyatakan positif signifikan. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic store atmosphere* sebesar 2,407 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.016 yang artinya <0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis. Jika kepuasan pelanggan dapat dicapai maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan laba perusahaan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti, (2020) dan Yulisetiarni dan Mawarni, (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjawab rumusan masalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3.3.10 E-WOM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) yang dinyatakan positif signifikan. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic E-WOM* sebesar 2,469 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.014 yang artinya <0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya informasi yang disebarkan maka otomatis memunculkan rasa penasaran dari calon konsumen. Oleh sebab itu *E-WOM* akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena strategi *E-WOM* yang dilakukan perusahaan harus dapat memuaskan konsumen. Rasa puas dari konsumen akan meningkatkan jumlah konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan akhirnya mereka juga akan merekomendasikan toko tersebut kepada kerabat atau temannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprajang et al., (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjawab rumusan masalah apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- g. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- h. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
- i. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- j. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–157. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Bhimantoro, S., & Lestari, A. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan telepon rumah pt telkom kota surabaya barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–11.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(October), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Effendy, F. H. (2019a). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Effendy, F. H. (2019b). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 189–204. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3347>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25, Issue August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kadi, C. D. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-wom, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis*, 9(2), 289–307.
- Novendra, D., Verinita, & Masykura, I. (2019a). The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–336.
- Novendra, D., Verinita, & Masykura, I. (2019b). The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–336.
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA*

(*Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*), 18(1), 508–514.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>

Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Puang, J., Daud, H., & Selatan, P. S. (2021). *The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya , Indonesia)*. 2625–2635.

Shuai, M., Ahmed, F., Mohammed, A., & ... (2019). the Impact of Social Media Engagement on Customer Loyalty: Mediation Influence of Positive E-Wom on Agritourism Green *America Journal of ...*, October.

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Suprajang, S. E., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019a). The Influence of the E-Wom and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Natural Tourist Destinations in Blitar Regency , East Java , Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(1), 39–44. <https://doi.org/10.9790/487X-2101043944>

Suprajang, S. E., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019b). The Influence of the E-Wom and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Natural Tourist Destinations in Blitar Regency , East Java , Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(1), 39–44. <https://doi.org/10.9790/487X-2101043944>

Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.

Yulisetiari, D., & Mawarni, T. D. (2021a). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jembar. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101–104.

Yulisetiari, D., & Mawarni, T. D. (2021b). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jembar. *Quality - Access to Success*, 7(2), 163–170.

- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>
- Zhang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2012). Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews. In *ACM Transactions on Management Information Systems* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.1145/2151163.2151168>