

STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO
(Studi Empiris Pada Usaha Kuliner di Purwokerto)

Oleh:

Siti Zulaikha Wulandari¹⁾, Sri Murni Setyawati²⁾, Fazar Arman Maulana³⁾

E-mail: zulakhaw@hotmail.com

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This study was designed to analyze the effect of service quality, product quality, store atmosphere on customer satisfaction and its impact on word of mouth. The population in this study was consumers who had visited the Adaptasi Coffee Purwokerto. The number of samples were 106 respondents determined by purposive sampling method. Based on the results of data analysis using regression analyses with SPSS, it was proven that service quality and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction while store atmosphere have no significant effect and Customer satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth.

Keywords : *Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction, Word of Mouth.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap *word of mouth*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Adaptasi kopi Purwokerto. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 106 konsumen. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling method*. Berdasarkan hasil data yang telah diolah menggunakan SPSS terbukti bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas produk, Suasana Toko, Kepuasan Konsumen, *Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan yang menunjukkan sejauh mana suatu produk berupa barang maupun jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam kesuksesan bisnis. Mengingat peran penting kepuasan konsumen sebagai salah satu indikator dari kinerja perusahaan, maka para praktisi dan akademisi dalam bidang pemasaran memberikan perhatian yang signifikan. Tidak mengherankan bahwa kepuasan konsumen menjadi satu konstruk yang paling luas dikaji dalam studi pemasaran.

Berbagai kajian terus dilakukan untuk memahami dengan baik faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada umumnya kepuasan konsumen dikaitkan dengan dua hal pokok yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan serta perspsinya terhadap pengalaman yang diperoleh pada saat berinteraksi dengan penyedia jasa atau produk (Dapkevicius & Melnikas, 2009). Perubahan persaingan yang sangat cepat dalam dunia bisnis mendorong para pengambil keputusan dalam perusahaan untuk menentukan strategi bisnis terbaik guna meningkatkan kepuasan konsumen. Persaingan ini terjadi dalam segala jenis industri, termasuk dalam bisnis kuliner yang saat ini semakin marak. .

Menurut Hanaysha (2016) faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner adalah kualitas jasa layanan dan kualitas produk, kemampuan mengelola kepuasan konsumen ini sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan, yang antara lain dapat ditunjukkan dari loyalitas konsumen serta kesediannya untuk memberikan referensi kepada konsumen lain yang potensial, melalui *word of mouth*.

Identifikasi Masalah

Tren bisnis kuliner di Indonesia yang pesat terjadi dikarenakan adanya pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan pendapatan penduduk meningkat, sehingga membawa perubahan kepada gaya hidup dan berdampak perubahan kepada pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya perubahan tren gaya hidup dan pola makan mengakibatkan tempat makan dan minum berkembang sangat pesat. Salah satu tempat makan dan minum mengalami perkembangan adalah tempat minum kopi, tempat minum kopi zaman dahulu adalah tempat dimana orang yang sering berkumpul dan menghabiskan waktu senggang dengan minum kopi di warung kopi pinggir jalan. Namun sekarang lokasi minum kopi dibuat sedemikian rupa agar nyaman, salah satunya adalah di Kota Purwokerto adalah salah satu kota yang berada di Indonesia yang mempunyai aneka ragam objek wisata, salah satunya adalah kuliner yang menawarkan banyak varian yang menjadikan kota Purwokerto sebagai salah satu kota kuliner yang banyak dikunjungi wisatawan. Pertumbuhan pariwisata dan kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel makanan dan minuman di Purwokerto seperti restoran cepat saji, rumah makan, warung makan, cafe, coffee shop yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel makanan dan minuman di Purwokerto.

Kota Puwokerto dikenal dengan anak mudanya yang kreatif dan senang berkarya. Hal ini juga terjadi dalam bisnis cafe dimana saat ini cafe di Purwokerto semakin menjamur. Bisnis coffee shop menjadi bisnis alternatif yang menjadi trend baru dikalangan pembisnis muda. saat ini banyak masyarakat yang mengunjungi coffee shop bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun juga memilih coffee shop yang memiliki tingkat kenyamanan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya, ataupun bertemu dengan rekan bisnisnya.

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat ke empat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya hingga diperkirakan di tahun 2016 konsumsi kopi akan mencapai 1,15 kg/kapita/tahun. ([www. Aike-aice.org](http://www.Aike-aice.org)). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada salah satu *coffee shop* di Purwokerto.

Tabel 1.
Daftar Cafe dan Coffee Favorite di Purwokerto

No	Nama	Alamat	Reviewers	Rating
1	Society Coffee House	Jl. Prof. Dr. Suharso No. 9B	535 orang	4,4/5
2	Singgah Coffee & Book	Jalan Riyanto No.29	360 orang	4,4/5
3	Praketa Kopi	Jl. H.R Boenyamin No.129	321 orang	4,5/5
4	Kopi Kebon	Jl. H.R Boenyamin No.12	109 orang	4,6/5
5	Adaptasi Kopi	JL.Ringin Tirto No.	33 orang	4,6/5

Sumber : Google *Reviewers*, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa Adaptasi kopi memiliki jumlah reviewers yang paling sedikit yaitu sebanyak 33 orang, dengan rating 4,6/5. Akan tetapi rata-rata pengunjung tiap harinya cukup tinggi yaitu sekitar 70 orang, apalagi di akhir pekan atau hari libur bisa mencapai 100 orang, dari wawancara yang dilakukan sebelum penelitian kepada owner Adaptasi Kopi. Hal tersebut membuat Adaptasi Kopi menjadi menarik untuk diteliti berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan *word of mouth* terhadap sebuah coffee shop . Berdasarkan kajian terhadap riset terdahulu dan fenomena empiris berkaitan dengan bisnis kuliner khususnya cafe, maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam berkaitan dengan “Menguji pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dan serta Dampaknya terhadap Word Of Mouth”

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Word Of Mouth

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), Word of mouth (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kualitas Layanan

Menurut Menurut Tjiptono, (2014). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Mengartikan produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat dioperasikan dengan mudah, handal, dan dapat bertahan dengan lama. Kotler (2005), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

Suasana Toko

Menurut Berman dan Evans (2010) “*Atmosphere refers to the stores physical characteristics that project an image and draw customer*”. Menurut definisi dapat disimpulkan bahwa Atmosphere diartikan sebagai karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Suasana toko merupakan bagian dari lingkungan fisik, yang di- implementasikan oleh Bitner (1992) sebagai “lingkungan atau yang secara spesifik lingkungan buatan manusia dengan perbandingan lingkungan sosial

dan alamiah”. Menurut Lovelock (2011) bahwa atmosphere yang memang termasuk dalam dimensi servicescape disebut juga sebagai kondisi sekitar yang dapat berdampak pada suasana hati (mood) konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Saham (2016) membuktikan bahwa menerima kualitas pelayanan tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung yang mengarah ke peningkatan loyalitas dan positif dari mulut ke mulut. Dipesh karki dan Panthi (2018) kualitas layanan berdampak positif, kualitas layanan sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan ketersediaan staf layanan pelanggan dan staf yang ramah yang mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas dengan Layanan Restoran. Selain itu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Beladin, dan Dwiyanto (2013), mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajiah (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen, direfleksikan oleh tiga indikator yaitu menu disajikan dengan bahan masih segar, menu diolah ketika baru ada pesanan, dan menikmati menu karena berkualitas. Widyaswati (2010), Mengemukakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lutfiana,dkk (2013) hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dari uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Suasana toko merupakan bagian dari lingkungan fisik, yang di-implementasikan oleh Bitner (1992) sebagai “lingkungan atau yang secara spesifik lingkungan buatan manusia dengan perbandingan lingkungan sosial dan alamiah”. Lovelock (2011) berpendapat bahwa atmosphere yang memang termasuk dalam dimensi servicescape disebut juga sebagai kondisi sekitar yang dapat berdampak pada suasana hati (mood) konsumen . Fajriah (2015) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Putri (2017) menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel store atmosphere yaitu general atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu diperkuat oleh penelitian yang

dilakukan oleh Hadiyanti (2015), menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen. Bilgin (2017) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap word of mouth marketing. Selain itu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lonardo, dan Soelasih (2014), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terhadap word of mouth berpengaruh signifikan dan positif. Dari uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap word of mouth

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Adaptasi kopi Purwokerto. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang akan digunakan yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Adaptasi Kopi Purwokerto minimal dua kali pembelian.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder melalui teknik penyebaran kuisioner dan studi pustaka. Kuisioner disebar baik bertatap muka secara langsung maupun secara online menggunakan google form kepada responden yang pernah mengunjungi Adaptasi Kopi Purwokerto dan berisi tentang Kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko, kepuasan konsumen, dan word of mouth di Adaptasi kopi di Purwokerto . Pada kuesioner ini menggunakan skala Likert menurut (Suliyanto, 2011) dimana responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihannya dari beberapa pertanyaan yang diajukan.. Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber yang digunakan berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah dan procceding seminar nasional.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, digunakan alat analisis regresi berganda, dimana sebelum dilakukan analisis tersebut maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner dan uji asumsi klasik. Pengujian validitas angket dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment dan pengujian reliabilitas angket atau pertanyaan menggunakan rumus cronbach's alpha. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas angket terhadap variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), suasana toko (X3) kepuasan konsumen (Y1) dan *word of mouth* (Y2). Memberikan hasil nilai r hitung $> r$ tabel pada keseluruhan indikator variabel sehingga seluruh pertanyaan dalam angket ini dikatakan valid/sah yang artinya pertanyaan pada angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Berdasarkan output uji reliabilitas angket, selanjutnya dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas (r_{total}) variabel kualitas layanan (X1) pada lampiran 5, kualitas produk (X2) pada lampiran 6, suasana toko (X3), kepuasan konsumen (Y1) dan *word of mouth* masing-masing lebih besar dari r tabel (0,374) sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik Model Persamaan 1

Uji Normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memberikan hasil nilai signifikansi sebesar $0,247 > \alpha$ ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil Uji Multikolinieritas memberikan hasil nilai *tolerance* dari setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,10 ($> 0,10$). Dan nilai VIF dari setiap variabel memiliki nilai kurang dari sepuluh (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi multikolinieritas. Uji Heterokedastis memberikan hasil yang menunjukkan tingkat signifikansi atau α dari setiap variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05 ($\alpha > 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Pengujian selanjutnya ditujukan untuk merumuskan model persamaan regresi berganda dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.
(Constant)	2.840	3.226	.002
Kualitas Pelayanan	.242	4.865	.000
Kualitas Produk	.368	3.779	.000
Suasana Toko	.000	-.004	.997

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di rumuskan persamaan regresi berganda pada model penelitian ini seperti berikut :

$$Y1 = 2,840 + 0,242X1 + 0,368X2 + 0,000X3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa Koefisien sebesar 2,840 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel independen kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko dapat mempengaruhi atau meningkatkan nilai variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 2,840 dan sebaliknya, dengan catatan nilai variabel lain sama dengan 0 atau tidak dihitung. Koefisien sebesar 0,242 berarti bahwa setiap kenaikan variabel independen kualitas layanan dapat mempengaruhi atau meningkatkan nilai variabel dependen kepuasan konsumen 0,242.

Juga sebaliknya setiap penurunan nilai variabel independen dapat menurunkan nilai dari variabel dependen sebesar 0,242. Dengan catatan nilai variabel lain sama dengan 0 atau tidak dihitung. Koefisien sebesar 0,368 mengartikan bahwa setiap kenaikan variabel independen kualitas produk dapat mempengaruhi atau meningkatkan nilai variabel dependen kepuasan konsumen 0368. Juga sebaliknya setiap penurunan nilai variabel independen dapat menurunkan nilai dari variabel dependen sebesar 0,368. Dengan catatan nilai variabel lain sama dengan 0 atau tidak dihitung. Koefisien sebesar 0,000 mengartikan bahwa setiap kenaikan variabel independen dapat mempengaruhi atau meningkatkan nilai variabel dependen 0,000. Juga sebaliknya setiap penurunan nilai variabel independen dapat menurunkan nilai dari variabel dependen sebesar 0,000. Dengan catatan nilai variabel lain sama dengan 0 atau tidak dihitung.

Hasil analisis regresi berganda juga memberikan hasil berupa koefisien determinasi sebesar 0,690 atau 69,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, suasana toko, secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 69,0%, dan sisanya sebesar 31,0% dapat dijelaskan dengan variabel lain diluar model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) dan Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan $\alpha = 0,05$ dan $df = 103$ (106-3), maka diketahui nilai t tabel sebesar 1,983.

Tabel 3.
Hasil Uji t

Variabel	t - hitung	t – tabel	p - value	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	4.865	1,983	0.002	0,05	H1 Diterima
Kualitas Produk	3.779	1,983	0.000	0,05	H2 Diterima
Suasana Toko	-0,004	1,983	0.997	0,05	H3 Ditolak

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji t regresi berganda diperoleh nilai t hitung variabel kualitas layanan dan kualitas produk lebih besar dari nilai t tabel (1,983). Hasil uji statistik tersebut membuktikan bahwa secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dan kedua diterima

Berdasarkan hasil uji t regresi berganda diperoleh nilai thitung variabel suasana toko terhadap kepuasan konsumen (-0,004) lebih kecil dari nilai ttabel (1,983). Hasil uji statistik tersebut juga menunjukkan bukti bahwa secara parsial suasana toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 78,725 lebih besar dari nilai Ftabel dengan $df = (k - 1)$ dan $(n - k)$ sebesar 3,08 . Hasil uji F tersebut menunjukkan bukti bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen,

atau dapat pula dinyatakan bahwa model regresi berganda yang terbentuk dinyatakan tepat atau cocok dengan data hasil penelitian

Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

Hasil uji asumsi klasik pada model persamaan 2 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil analisis regresi sederhana pada model persamaan 2 memberikan hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = -0,265 + 0,942Y_1$$

Serta koefisien determinasi pada model penelitian sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* sebesar 51,4%, dan sisanya sebesar 48,6% dapat dijelaskan dengan variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi terhadap *word of mouth*.

Uji Signifikansi Parsial dan Uji F Model persamaan 2

Pengujian signifikansi pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* ($n - k$), maka diketahui nilai t tabel untuk pengujian satu sisi (*one tailed*) sebesar 1,982. Adapun dari ringkasan hasil analisis regresi sederhana dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 10,595 dan nilai nilai F hitung sebesar 112,259 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,93. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa model regresi sederhana yang terbentuk dinyatakan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari data yang telah diolah. Kualitas layanan, kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, suasana toko tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Adaptasi Kopi Purwokerto harus meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, tanpa harus mempertimbangkan suasana toko untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan meningkatnya kepuasan konsumen berdampak langsung terhadap *word of mouth* secara positif.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket secara langsung dan tidak langsung (melalui google forms) sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisiannya, khususnya pada pengisian melalui google forms. Dikarenakan peneliti tidak bertatap muka secara langsung, sehingga tidak ada kontrol langsung, oleh karena itu informasi yang diperoleh terbatas. Meskipun penelitian ini menyoroti sebagian faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun, terdapat faktor lain untuk dipertimbangkan saat menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada karakteristik pelanggan, persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan dan bagaimana hal itu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk pengalaman bertransaksi di kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Begin, Y. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word of Mouth Marketing in Restaurants. *Journal Of Business Research Turk*, 9/4, 33-62.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing approach. *Mokslas: Lietuvos Ateitis*, 1(3), 17-20.
- Dipesh Karki, d. A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland. *Bachelor's Thesis*, 68.
- Fajriah, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Taman Bogor. *Skripsi. Bogor : Institut Pertanian Bogor*, 40.
- Hadiyanti. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Di Kedai 05 Karawang . *Skripsi, Bandung : Universitas Widyatama*.
- Hanaysha, Jalal (2016). *Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry*, *Journal of Asian Business Strategy* Volume 6, Issue 2, 2016, pp. 31-40
- Kotler, Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Armstrong dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid.1 Edisi ke.13*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Global Edition.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, dan Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2. Edisi ketujuh. Erlangga : Jakarta.
- Lonardo, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemn*, Vol. 11, Hal 27-40.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Muhammad Igor Beladin, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Of Journal Management*, Vol.2, No 2.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Putri, M. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop . *Skripsi, Institut Pertanian Bogor*, 75.

- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Apikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Suwartono.(2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media: Malang.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa . Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I. Andi :Yogyakarta.
- Widyaswati, R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta *Word Of Mouth* yang Positif pada Pelanggan Speedy di Semarang. *Tesis, Uiversitas Dipenogoro*, 99.
- Sumber internet :
- www.aike-aice.org. (2019, Januari 3).



SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-9

“ UPSKILLING SMALL MEDIUM ENTERPRISE IN
DEVELOPING IT FACING INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 “

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN



Purwokerto, 21 Mei 2019

No : 029/UN23.03.11/TU.00.08/SCA/2019

Lampiran : 1 Lembar

Hal : Undangan Pemakalah

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Siti Zulaikha Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

Dengan Hormat,

Bersama surat ini diberitahukan bahwa abstrak/makalah Bapak/Ibu/Sdr/i yang berjudul **“STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI KUALITAS LAYANAN”** DITERIMA untuk DIPRESENTASIKAN dalam Call for Papers **“*Sustainable Competitive Advantage-9*”** yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, pada tanggal 18 September 2019 di Hotel Surya Yudha Purwokerto.

Demikian surat pemberitahuan ini, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i disampaikan terimakasih.

Hormat Kami,



Ketua Panitia,

Dr. Ary Munanto, S.E., M.Si.
NIP.197701072008121001

Sekretaris,

Retno Kurniasih, S.E., M.Si.
NIP.199003242015042003



SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-9

“ UPSKILLING SMALL MEDIUM ENTERPRISE IN
DEVELOPING IT FACING INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 “

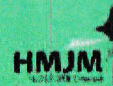
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN



Susunan Acara

Purwokerto, 18 September 2019

Waktu	Kegiatan	Tempat
07.00 - 08.00	Registrasi Peserta	Hotel Surya Yudha Purwokerto
08.00 - 08.20	Opening Ceremony (Kesenian Khas Banyumas)	
08.20 - 08.25	Pembukaan	
08.25 - 08.30	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	
08.30 - 08.35	Sambutan Ketua Panitia Dosen	
08.35 - 08.45	Sambutan Dekan FEB UNSOED	
08.45 - 11.00	Pembicara 1, 2, dan Keynote	
11.00 - 11.30	Tanya Jawab	
11.45 - 12.00	Pemberian Cenderamata, Foto, dan Penutup	
12.00 - 13.00	Ishoma (Istirahat, Sholat, Makan)	
13.00 - 16.10	Call For Papers dan Kolokium	Hotel Surya Yudha Purwokerto
16.10 - 16.15	Coffee Break	
16.45 - 17.00	Pengumuman Pemenang dan Penutupan	



SERTIFIKAT

Diberikan kepada:

SITI ZULAIKHA WULANDARI

Atas partisipasinya sebagai:

PRESENTER

Dalam acara:

SEMINAR NASIONAL, CALL FOR PAPERS & KOLOKIUUM

"Upskilling Small Medium Enterprise in Developing IT Facing Industrial Revolution 4.0"

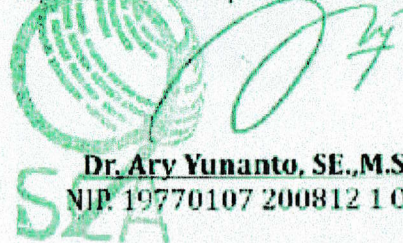
Hotel Surya Yudha Purwokerto, 18 September 2019



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jenderal Soedirman

Prof. Dr. Sulyanto, S.E., M.M.
NIP. 19740401 199802 1 001

Ketua Panitia
Sustainable Competitive Advantage 9



Dr. Ary Yunanto, SE., M.Si.
NIP. 19770107 200812 1 001