

## PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *S3 COFFEE & CAFE*

Mutiara Ramadhani<sup>1\*</sup>, Ikhbal Akhmad<sup>2</sup>, Sulistyandari<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [mutiararamadhani586@gmail.com](mailto:mutiararamadhani586@gmail.com)

---

### **Article history**

Received: 7/2/2023  
Revised: 10/3/2023  
Accepted: 17/3/2023  
Published: 19/3/2023

### **Abstrak**

*Seiring berkembangnya zaman bisnis ritel mulai menjamur di berbagai kota di Indonesia. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha cafe yang menawarkan makanan dan minuman cepat saji di seluruh penjuru kota di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan jumlah responden 110 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan word of mouth dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci:** *Word of Mouth, Store Atmosphere, Loyalitas Konsumen*

---

## **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman bisnis ritel mulai menjamur di berbagai kota di Indonesia. Bisnis ritel yaitu penjualan produk atau jasa kepada pelanggan terakhir secara langsung untuk keperluan sendiri bukan kepentingan bisnis. Salah satu bisnis ritel yang banyak diminati saat ini adalah cafe yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji. Perkembangan bisnis makanan dan minuman cepat saji yang dikemas dalam sebuah cafe menjadi peluang usaha yang menguntungkan bagi para pebisnis (Sari et al., 2019).

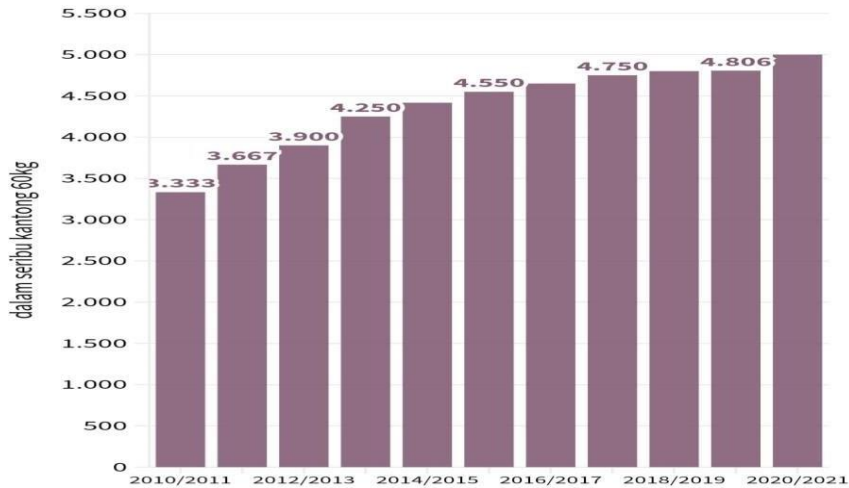
Dengan berkembangnya kehidupan masyarakat, perilaku konsumen yang lebih modern untuk membeli produk atau jasa layanan juga menjadi lebih beragam. Saat ini, banyak produk dan layanan bermunculan dengan menawarkan kelebihan dan keunikan masing-masing. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis di pasaran bahkan berkembang lebih baik lagi (Sari et al., 2019).

*Coffee shop* merupakan bisnis yang sedang meroket tak hanya di Kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat nongkrong yang bergaya unik dan menarik. Lokasinya pun tersebar mulai dari yang berada didalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Coffee shop* muncul menjadi sebuah trend dalam bidang kuliner. Namun persaingan di industri ini cukup ketat. Banyaknya jumlah *coffee shop* yang beredar membuat hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi orang yang memiliki atau ingin bergelut di industri ini.

Saat ini, penggiat industri *coffee shop* perlu menginovasi konsep mereka menjadi lebih unik dan nyaman untuk didatangi, agar dapat menarik minat dan perhatian pelanggan, sehingga selanjutnya mereka dapat bersaing di dalam industri kopi. Hal ini penting untuk diperhatikan, karena loyalitas pelanggan kedepannya dapat menjadi masalah bagi pengusaha, jika tidak mempunyai keunikan dengan *coffee shop* atau kedai kopi lainnya (Gunawan & Syahputra, 2020). Menurut (Ririn & Harti, 2021) loyalitas adalah komitmen

pelanggan untuk tetap bertahan berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten meskipun dimasa yang akan datang muncul pesaing dengan usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

**Gambar 1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)**



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan gambar 1.1 diatas Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4.04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4.81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Hal tersebut membuat Indonesia sebagai rekor konsumsi kopi terbesar pada periode 2020/2021.

Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Pekanbaru adalah *Coffee shop S3 Coffee & Caffe*. *Coffee shop* ini berdiri pada tanggal 1 Oktober 2020 dan terletak di jalan Amal, Sukajadi Pekanbaru. Konsep yang diterapkan oleh *S3 Coffee & Cafe* dalam memasarkan produknya adalah *coffee shop* yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi. *Coffee shop* ini tidak hanya menjual minuman varian kopi saja, namun untuk memperluas segmen pasarnya mereka menyediakan variasi yang lebih banyak seperti minuman non *coffee* dan jenis jenis makanan dan minuman yang biasa disajikan di *café*. Untuk menarik pelanggan *S3 coffee & Café* sering mengadakan promo di hari hari tertentu. *S3 Coffee & Café* merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *café* pada saat ini.

**Table 1 Hasil Pra Kuesioner *Word of Mouth, Store Atmosphere* dan *Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe***

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Word of Mouth</i>	1. Apakah anda menyarankan teman atau rekan lain untuk membeli produk <i>S3 Coffee &amp; Café</i> ?	11 orang Atau 37 %	19 orang Atau 63 %
		2. Apakah anda sering membicarakan kenyamanan yang anda peroleh jika berkunjung ke <i>S3 Coffee &amp; Café</i> ?	9 orang Atau 30 %	21 orang atau 70 %

2	Store Atmosphere	1. Apakah suasana di S3 Coffee & Café terasa aman, tenang, dan nyaman?	13 orang Atau 43 %	17 orang Atau 57 %
		2. Apakah ruangan di S3 Coffee & Café memiliki hiasan dengan desain unik?	13 orang Atau 43 %	17 orang Atau 57 %
3	Loyalitas Konsumen	1. Apakah anda membeli kopi di S3 Coffee & Café secara rutin?	12 orang Atau 40 %	18 orang Atau 60 %
		2. Apakah anda akan mengunjungi kembali S3 Coffee & Café?	17 orang Atau 57 %	13 orang Atau 43 %

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan konsumen pada hasil pra-kuesioner tersebut, dapat diketahui bahwa *word of mouth*, *store atmosphere* dan loyalitas konsumen masih terbilang minim karena terdapat beberapa konsumen yang memberikan respon negatif terhadap pertanyaan dalam pra-kuesioner. Dari 30 responden 19 orang (63%) diantaranya tidak menyarankan kepada teman atau rekannya, 21 orang (70 %) jarang membicarakan kenyamanan yang mereka rasakan, 17 orang (57%) merasa bahwa suasana di S3 Coffee & Cafe belum sepenuhnya memberikan kesan yang aman, tenang dan nyaman, 17 orang (57%) berpendapat bahwa hiasan di ruangan tidak terlalu memiliki desain yang unik, 18 orang (60%) mengatakan bahwa mereka tidak rutin melakukan pembelian di S3 Coffee & Cafe. Berdasarkan pemaparan pra-kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *word of mouth*, *store atmosphere*, dan loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Hal ini menjadi sebuah permasalahan yang harus segera diatasi oleh perusahaan karena menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan S3 Coffee & Café untuk mengatasi hal ini yaitu dengan melakukan pembenahan dari beberapa aspek agar dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi kembali S3 Coffee & Café. Karena jika perusahaan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan dipilih oleh masyarakat sekitar. Secara tidak langsung ketika konsumen sudah merasa puas tentu dari mereka akan timbul wacana untuk membuat opini yang baik ke masyarakat yang lain. Perusahaan juga perlu meningkatkan pemahaman tentang *word of mouth*. Meskipun berkembang pesatnya teknologi informasi saat ini, *word of mouth* dapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat secara menarik, memberi keuntungan, dan sesuai dengan harapan (Hatta & Setiarini, 2018). Salah satu cara yang dilakukan pelaku bisnis ini biasanya dalam dunia bisnis disebut *word of mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut).

*Word of mouth* merupakan alat promosi yang paling efisien tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi. *Word of Mouth* adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya (Effendy et al., 2021). Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk daripada yang mereka lakukan dengan data dari iklan.

Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan agar memiliki loyalitas yang tinggi pelaku bisnis juga harus menciptakan *Store atmosphere* (suasana toko) yang baik. Suasana toko memberi kesan kepada pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. *Store atmosphere* merupakan karakteristik atau lingkungan fisik yang menggambarkan keadaan sebuah toko yang harus diperhatikan dan diterapkan karena hal tersebut sangat penting bagi pemilik usaha (Yolanda et al.,2019). *Store atmosphere* yang baik dapat memberikan *image* yang baik dimata konsumen serta dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk memasuki café dan melakukan proses interaksi sehingga terjadinya pembelian (Bataha dan Og.,2020).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Huda & Nugroho, 2020) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan setia adalah pelanggan yang sangat senang dengan produk atau layanan tertentu sehingga mereka memiliki energi untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal (Effendy *et al.*, 2021).

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Dr. Vladimir, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian berulang.
2. Kepuasan Konsumen.
3. Merekomendasikan produk ke pihak lain.
4. Konsumen tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain.

### **Word of Mouth**

*Word of Mouth* (WOM) adalah metode periklanan langsung dari mulut ke mulut yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh diyakini benar dan adil, dan umumnya milik seseorang (Astianita & Lusiana, 2022). *Word of mouth* memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat dan cenderung menjadi referensi seseorang untuk memilih produk atau jasa suatu perusahaan.

Adapun indikator dalam variabel ini menurut (Zahroh Ulfatuz, 2018) adalah:

1. Mendapatkan informasi  
Mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.
2. Menumbuhkan motivasi  
Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.
3. Mendapatkan rekomendasi  
Rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut.

### **Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Sari *et al.*, 2019).

Menurut Solvaroyani *et al* (2021) indikator *store atmosphere* meliputi:

1. *Exterior*, pengaruh *exterior* mempunyai peran yang kuat citra toko visual bagian luar toko sebaiknya direncanakan dengan baik.
2. *General interior*, sarana interior yang terdapat pada toko yang meliputi estetika.
3. *Store layout*, tata letak rencana menentukan lokasi, barang dagangan, pengaturan peralatan maupun fasilitas toko.
4. *Interior display (point of purchase)* sarana dan prasarana untuk pembeli dengan informasi, suasana nyaman, dan sebagainya.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Informasi positif yang disampaikan orang lain (*Word Of Mouth*) akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakannya sehingga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sulaeman, 2018). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Teresa, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **H1: Diduga *Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.**

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Sari *et al.*,2019). Terciptanya suasana café yang baik dalam suatu perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Maka dapat disimpulkan semakin bagus suasana café yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan (Susianti and Arini, 2021).

Penelitian (Karim *et al.*,2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prasyanti *et al.*,2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil – hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H2: Diduga *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.**

#### **Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen**

*Word of mouth* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Karena semakin tinggi tingkat *word of mouth* dan *store atmosphere* maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen berujung pada pembelian ulang dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian Sumarwan (2020) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **H3: Diduga *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.**

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis uji regresi linier berganda. Penelitian kuantitatif yang digunakan menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan sebab akibat (kausal). Penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menguji teori teori yang berkaitan dengan *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilaksanakan di S3 *Coffee & Café*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di S3 *Coffee & Café*. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. Adapun data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti untuk mengoptimalkan hasil penelitian adalah kuesioner. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.564	0.187	Valid
X1.2	0.424	0.187	Valid
X1.3	0.647	0.187	Valid
X1.4	0.725	0.187	Valid
X1.5	0.801	0.187	Valid
X1.6	0.741	0.187	Valid
X1.7	0.724	0.187	Valid
X1.8	0.715	0.187	Valid
X1.9	0.534	0.187	Valid
<hr/>			
X2.1	0.531	0.187	Valid
X2.2	0.636	0.187	Valid
X2.3	0.573	0.187	Valid
X2.4	0.635	0.187	Valid
X2.5	0.686	0.187	Valid
X2.6	0.58	0.187	Valid
X2.7	0.668	0.187	Valid
X2.8	0.754	0.187	Valid
X2.9	0.683	0.187	Valid
X2.10	0.667	0.187	Valid
X2.11	0.692	0.187	Valid
X2.12	0.644	0.187	Valid
<hr/>			
Y.1	0.736	0.187	Valid
Y.2	0.678	0.187	Valid
Y.3	0.694	0.187	Valid
Y.4	0.602	0.187	Valid
Y.5	0.720	0.187	Valid
Y.6	0.641	0.187	Valid
Y.7	0.627	0.187	Valid
Y.8	0.640	0.187	Valid
Y.9	0.709	0.187	Valid
Y.10	0.750	0.187	Valid
Y.11	0.597	0.187	Valid
Y.12	0.628	0.187	Valid

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan tabel 1, diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan masing-masing butir pernyataan memiliki r tabel 0.187. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan yang digunakan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0.833	0.6	Reliable
Store Atmosphere (X2)	0.871	0.6	Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0.884	0.6	Reliable

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan Tabel 2, diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar dari 0,6 yaitu dari variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0.833 *store atmosphere* (X2) sebesar 0.871, dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.844 yang berarti data tersebut reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters	Mean	0000000
	Std. Deviation	4.09290034
Most Extreme Differences	Absolute	0.79
	Positive	0.79
	Negative	-0.62
Kolmogorov – Smirnov Z		0.830
Asymp. Sig.(2-tailed)		0.496

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel diperoleh nilai signifikan  $0,496 > 0,05$  dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

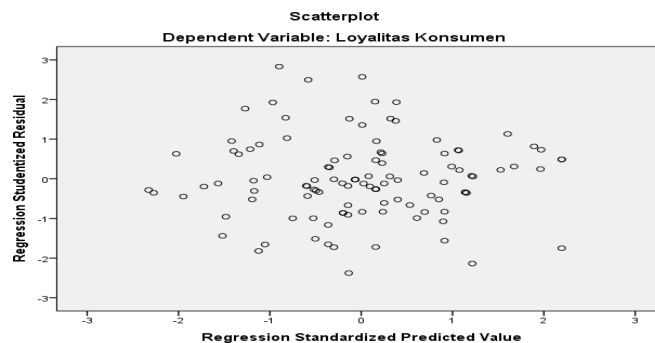
**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Word of Mouth	0.487	2.053
	Store Atmosphere	0.487	2.053

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0.10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Olahan Spss (2023)

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	8.267	3.640		2.271	0.025
	<i>Word Of Mouth</i>	0.651	0.133	0.462	4.899	0.000
	<i>Store Atmosphere</i>	0.342	0.099	0.362	3.461	0.001

a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen  
 Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

$$Y = 8.267 + 0.651X1 + 0.342X2 + e$$

**Uji Hipotesis**  
**Uji t**

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	8.267	3.640		2.271	0.025
	<i>Word Of Mouth</i>	0.651	0.133	0.462	4.899	0.000
	<i>Store Atmosphere</i>	0.342	0.099	0.362	3.461	0.001

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen  
 Berdasarkan hasil uji t, variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.899 > 1.982 t tabel dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 . Maka berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen  
 Berdasarkan hasil uji t, variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.461 > 1.982 t tabel dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Maka berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**Uji F**

**Tabel 7 Hasil Uji F**

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2111.768	2	1055.884	61.874	.000 <sup>o</sup>
	Residual	1825.950	107	17.065		
	Total	3937.718	109			

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 61.874 dan F tabel sebesar 3.08 dengan signifikansi 0.000. Karena F hitung > F tabel ( 61.874 > 3.08) dengan nilai signifikansi kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

		Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.732	0.536	0.528	4.13097	

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0.528 yang artinya adalah sebesar 52.8%. Berarti *word of mouth* dan *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 52.8% sementara sisanya 47.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.899 > 1.982 t tabel. Maka berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hal ini menandakan bahwa *Word of Mouth* sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di S3 *Coffee & Café* . Selain itu, *word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut, setiap harinya orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar tentang produk pada S3 *Coffee & Cafe* yang diyakini bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Teresa (2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *store atmosphere* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.461 > 1.982 t tabel. Maka berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hal ini menandakan bahwa *store atmosphere* yang tercipta dengan baik akan meningkatkan kepuasan serta pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Rachman & Wardhana, 2021) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 61.874 dan F tabel sebesar 3.08 dengan signifikansi 0.000. Karena F hitung > F tabel ( 61.874 > 3.08) dengan nilai signifikansi kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa *store atmosphere* dapat menstimulasi persepsi dan respon konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. *Store atmosphere* akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen tersebut untuk merekomendasikan S3 *Coffee & cafe* sebagai pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga secara tidak langsung ini bisa dikatakan sebagai promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). Setelah konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan di S3 *Coffee & Cafe* maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dimana bisa dikatakan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumarwan (2020) bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di S3 *Coffee & Cafe*. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi positif yang disampaikan orang lain (*Word of Mouth*) akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakan produk tersebut.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di S3 *Coffee & Cafe*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana café bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu café dengan kompetitornya, sehingga suasana café yang ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di S3 *Coffee & Cafe*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mau merekomendasikan café apabila suasana yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

#### **Bagi Perusahaan**

##### **A. Terkait *Word of Mouth***

Berdasarkan hasil penelitian terkait *word of mouth*, skor terendah terdapat pada pernyataan X1.4 yaitu “membicarakan kepada orang lain tentang kenyamanan yang diperoleh jika berkunjung ke S3 *Coffee & Café*”. Dengan skor 3.09, skor tersebut tergolong cukup baik. Meskipun skor tersebut tergolong cukup baik, S3 *Coffee & Café* perlu meningkatkan kenyamanan agar konsumen mau merekomendasikan café tersebut ke orang lain.

##### **B. Terkait *Store Atmosphere***

Berdasarkan hasil penelitian terkait *store atmosphere*, skor terendah terdapat pada pernyataan X2.2 yaitu “luas parkir S3 *Coffee & Café* yang memadai”. Dengan skor 3.91, skor tersebut tergolong baik. Meskipun skor tersebut tergolong baik, S3 *Coffee & Café* perlu memperhatikannya dengan memperluas area parkir tersebut

### C. Terkait Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terkait loyalitas konsumen, skor terendah terdapat pada pernyataan Y.10 yaitu “akan tetap berkunjung membeli makanan dan minuman di S3 Coffee & Café meskipun ada café yang lebih menarik”. Dengan skor 3.09, skor tersebut tergolong cukup baik. Meskipun skor tersebut tergolong cukup baik, S3 Coffee & Café harus selalu mengikuti perkembangan trend agar tidak kalah menarik terhadap pesaing – pesaing lainnya.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperbesar atau memperluas unit populasi atau sampel dengan menambah objek atau lokasi penelitian yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan adanya tambahan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370–380.
- Dr. Vladimir, V. F. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Effendy, M. L., Sari, I., Hermawan, H., Muhammadiyah, U., Jl, J., Karimata, N., 49 Jember, J., & Timur, I. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62.
- Hatta, I. H., & Setiari, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145.
- Prasyanti, A. P., Ningrum, R. N., & Basri, I. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Rachman, H. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya). *EProceedings ...*, 8(4), 3740–3750.
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Sari, A. P., Safina, W. D., & ... (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport. *Prosiding Seminar ...*, 1258–1266.
- Solvaroyani, A. S., Hartono, S., & Aryati, I. (2021). Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lokasi, Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo) (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 42.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 225, 87.
- Sulaeman, M. (2018). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.

Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 258– 272.

- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekulilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at:

<https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.

- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.
- Zahroh Ulfatuz, U. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–18.