

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Dea Nissa Budiarto  
*deanissabudiarto@gmail.com*  
Suhermin  
*suhermin@stiesia.ac.id*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of service quality, store atmosphere and word of mouth to customer satisfaction at Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. The population used in this research is all consumers who visit and make a purchase at Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Sampling technique using non probability sampling and sample determination using accidental sampling with the number of samples used as many as 100 respondents. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research shows that the service quality has significant influence on customer satisfaction because if better the service quality provided, higher the level of customer satisfaction. Store atmosphere does not influence the consumer satisfaction because creating a cafe atmosphere that is less in accordance with consumer tastes can influence the level of customer satisfaction. Word of mouth has a significant influence on consumer satisfaction because the more positive information through word of mouth received by consumers and used in marketing activities, the more increasing the level of customer satisfaction.*

**Keywords :** *quality service, store atmosphere, word of mouth and satisfaction consumer*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, store atmosphere dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan suasana kafe yang kurang sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin banyak informasi-informasi positif melalui word of mouth yang diterima konsumen dan digunakan dalam kegiatan pemasaran, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.

**Kata kunci :** *kualitas layanan, store atmosphere, word of mouth dan kepuasan konsumen*

### PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Pertumbuhan infrastruktur di Surabaya tengah berkembang pesat, diikuti oleh perkembangan bisnis disegala aspek. Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan yang baik di Surabaya adalah bisnis kafe. Pertumbuhan jumlah kafe di Surabaya yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Tjahjono Haryono selaku Ketua Asosiasi Pengusaha kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, jumlah kafe dan restoran di Surabaya mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20% setiap tahunnya. Keberadaan kafe di Surabaya, telah menjadi fenomena sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa.

Beragam nama kafe dan jenis makanan, minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi kafe. Kehidupan pelajar di Surabaya tidak lepas dari kehidupan malamnya seperti nongkrong atau berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang di kafe. Dejavu Cafe & Eatery memiliki suasana cukup nyaman untuk berkumpul. Konsep kafe cenderung mengarah ke *factory* dengan aksen kayu dan ditambah langit-langit kafe dengan suasana *unfinished*.

Sudaryono (2016: 78) kepuasan konsumen merupakan pengalaman atau respon pemenuhan dari konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Bertempat di jalan Ngagel Jaya Selatan nomer 33 Surabaya, Dejavu Cafe & Eatery ini baru buka yakni akhir tahun 2016. Setelah ditutupnya lokasi Dejavu Cafe & Eatery yang berdiri sejak tahun 2012 di jalan Wijaya Kusuma 17 Surabaya dan Pucang Anom Timur IV nomer 4 Surabaya. Oleh karena itu Dejavu Cafe & Eatery lebih memperhatikan kepuasan konsumennya agar dapat memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari sebelumnya. Dejavu Cafe & Eatery selalu berusaha memperbaiki segala aspek untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen. Untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting, dijadikan modal bagi perusahaan untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen.

Adisaputro (2010: 187) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan *word of mouth*, dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Hasil studi Nugraha *et al.* (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kober Mie Setan.

Kualiatas layanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock *et al.*, 2011: 154). Hasil studi Harianto dan Subagio (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Dejavu. Kualitas layanan yang baik, bukan hanya satu-satunya faktor pendorong untuk menarik minat konsumen datang ke sebuah kafe. Faktor suasana kafe, suasana kafe merupakan faktor penunjang bisnis kafe, dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kafe yang mereka datangi.

Suasana kafe yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior, suara gemuruh atau tenang, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Utami (2010: 255) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Faktor penunjang bisnis kafe dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kafe yang mereka datangi.

Hasil studi Putri *et al.* (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Monopoli Cafe and Resto, karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian. Akan

tetapi menurut hasil studi Harianto dan Subagio (2013) menyatakan bahwa atmosfer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Deja-vu.

Faktor untuk menarik minat konsumen datang ke sebuah kafe yaitu melalui *word of mouth*. Menurut Hasan (2010: 230) *word of mouth* merupakan bagian strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

## TINJAUAN TEORITIS

### Teori Pemasaran Jasa

Menurut Sudaryono (2016: 42) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Tjiptono (2014: 27) menyatakan bahwa jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dalam pemasaran jasa, produk jasa harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013: 58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012: 77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Konsumen akan menilai kualitas layanan jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik (Aditya, 2011: 23).

### Store Atmosphere

Menurut Utami (2010: 255) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh.

Sedangkan menurut Levy and weitz (2001) (dalam Putri *et al.*, 2014: 3) *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

### Word of Mouth

Menurut Hasan (2010: 230) *word of mouth* merupakan bagian strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Sedangkan menurut Sumardy *et al.*, (2011: 67) *word of mouth* merupakan tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

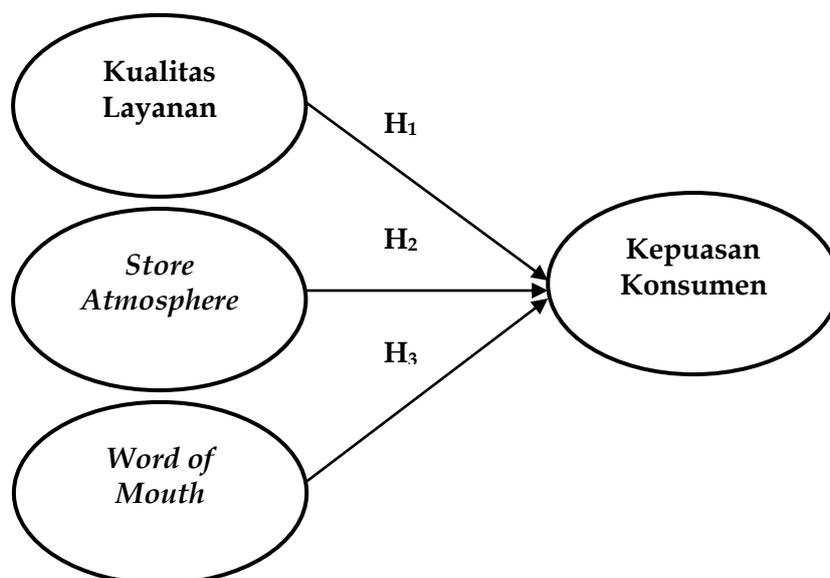
## Kepuasan Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013: 180) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Sudaryono (2016: 78) kepuasan konsumen merupakan pengalaman atau respon pemenuhan dari konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## Rerangka Konseptual

Adapun rerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Hipotesis

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya.

H<sub>2</sub>: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya.

H<sub>4</sub>: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014: 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya yang bertempat di jalan Ngagel Jaya Selatan nomer 33 Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 125) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan ketika konsumen datang ke Dejavu Cafe & Eatery. Sugiyono (2014: 155) menyatakan bahwa siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan orang tersebut memenuhi kriteria untuk dapat menjadi sampel, maka peneliti dapat menunjuk orang tersebut sebagai sampel. Adapun karakteristik responden dalam penelitian sebagai berikut:

1. Responden laki-laki maupun perempuan yang berusia lebih dari 17 tahun.
2. Responden yang berkunjung dan melakukan pembelian di Dejavu Cafe & Eatery.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data subjek, data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari konsumen Dejavu Cafe & Eatery Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek secara individual yang diperoleh dengan cara survey, wawancara dan observasi pada konsumen Dejavu Cafe & Eatery.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

#### **Kualitas Layanan (KL)**

Kualitas layanan merupakan persepsi dari aktivitas layanan yang dirasakan oleh konsumen Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Konsumen akan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh Dejavu Cafe & Eatery Surabaya berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benak mereka. Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari Parasuraman *et al.* (1988) (dalam Tjiptono, 2014: 282), yaitu: 1) Keandalan (*reliability*) 2) Daya tanggap (*responsiveness*) 3) Jaminan (*assurance*) 4) Empati (*empathy*) 5) Bukti fisik atau Berwujud (*tangible*).

#### **Store Atmosphere (SA)**

*Store atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan didalam kafe dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti karakteristik dan desain interior ekterior pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Variabel *store atmosphere* diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari penelitian Puspitasari (2016), yaitu: 1) Penataan cahaya 2) Musik yang diputar 3) Tata warna ruangan 4) Layout 5) Aroma didalam ruangan.

### **Word of Mouth (WoM)**

*Word of mouth* merupakan bagian strategi promosi yang dapat dilakukan Dejavu Cafe & Eatery Surabaya dalam kegiatan pemasarannya. Konsumen Dejavu Cafe & Eatery Surabaya yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon konsumen. Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan konsumen Dejavu Cafe & Eatery Surabaya dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya. Variabel *word of mouth* diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari Lupiyoadi (2013: 160), yaitu: 1) Mendapatkan informasi 2) Menumbuhkan motivasi 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **Kepuasan Konsumen (KK)**

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen Dejavu Cafe & Eatery Surabaya setelah merasakan suasana yang diciptakan didalam kafe, serta layanan yang diberikan. Keseluruhan sikap merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang diberikan Dejavu Cafe & Eatery Surabaya dengan persepsi yang ada dibenak konsumen sebelum berkunjung dan melakukan pembelian. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari penelitian Peristiwati (2015), yaitu: 1) Minat pembelian ulang (*Re-purchase*) 2) Kesiediaan untuk merekomendasi 3) Menjadi kebanggaan ketika telah mengunjungi.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas menurut Ghozali (2011: 45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih besar dari 5% (*level of significance*) atau nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Menurut Ghozali (2011: 42) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

#### **Statistik Deskriptif**

Menurut Priyatno (2012: 25) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, dengan menginterpretasikan hasil kuesioner. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel kualitas layanan, *store atmosphere*, *word of mouth* dan kepuasan konsumen dengan alat statistik deskriptif. Analisis digunakan untuk mengembangkan statistik data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range* yang kemudian di interpretasikan dengan tanggapan responden melalui hasil kuesioner yang sudah diperoleh.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi linier berganda. regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena terdapat lebih dari dua variabel independen. Formulasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 2,269 + 0,124KL + 0,070SA + 0,501WoM + \epsilon$$

Keterangan:

- KK = Kepuasan Konsumen  
KL = Kualitas Layanan  
SA = *Store Atmosphere*  
WoM = *Word of Mouth*  
 $\epsilon$  = kesalahan atau gangguan

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan Uji F  $> 0,05$  maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian b) Jika nilai signifikan Uji F  $< 0,05$  maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

#### Koefisien Korelasi (R)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi adalah antara nol dan satu. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: a) Jika  $R = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah sangat kuat atau searah b) Jika  $R = -1$  atau mendekati -1, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah sangat kuat atau berbalik arah c) Jika  $R = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

#### Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: a) Jika nilai  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka semakin kuat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen b) Jika nilai  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, maka semakin lemah kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### Uji multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi salah satunya dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

### Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dengan *scatterplots*. Dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009: 97). Pengujian dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) b) Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subjek Penelitian

Gambaran subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Gambaran karakteristik responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1  
Gambaran Subjek Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	69	69
Perempuan	31	31
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
17-22 thn	74	74
23-28 thn	20	20
29-34 thn	5	5
> 34 thn	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Mahasiswa	74	74
Pegawai Negeri	4	4
Pegawai Swasta	19	19
Wiraswasta	3	3
Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 69 orang. Responden terbanyak berusia 17-22 thn sebanyak 74 orang. Responden tertinggi pada karakteristik profesi pada mahasiswa sebanyak 74 orang.

### Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,504	0,195	Valid
	KL2	0,679		Valid
	KL3	0,484		Valid
	KL4	0,661		Valid
	KL5	0,660		Valid
Store Atmosphere (SA)	SA <sub>1</sub>	0,566		Valid
	SA <sub>2</sub>	0,475		Valid
	SA <sub>3</sub>	0,710		Valid
	SA <sub>4</sub>	0,582		Valid
	SA <sub>5</sub>	0,327		Valid
Word of Mouth (WoM)	WoM <sub>1</sub>	0,406	Valid	
	WoM <sub>2</sub>	0,478	Valid	
	WoM <sub>3</sub>	0,429	Valid	
Kepuasan Konsumen (KK)	KK <sub>1</sub>	0,474	Valid	
	KK <sub>2</sub>	0,521	Valid	
	KK <sub>3</sub>	0,476	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar daripada r<sub>tabel</sub>.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,810	5	0,6	Reliabel
Store Atmosphere	0,761	5		Reliabel
Word of Mouth	0,628	3		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,677	3		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,269	1,316		1,725	0,088
Kualitas Layanan (KL)	0,124	0,059	0,176	2,087	0,040
Store Atmosphere (SA)	0,070	0,054	0,114	1,302	0,196
Word of Mouth (WoM)	0,501	0,082	0,516	6,089	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$KK = 2,269 + 0,124KL + 0,070SA + 0,501WoM + \epsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Besarnya nilai konstanta adalah 2,269 menunjukkan bahwa jika koefisien kualitas layanan, *store atmosphere*, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2) Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan semakin baik, serta *store atmosphere* yang di *design* semakin bagus dan banyak pelanggan dari kafe Dejavu yang menginformasikan dalam hal baik maka kepuasan konsumen yang dihasilkan semakin meningkat. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji kelayakan model pada penelitian ini akan ditunjukkan dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,688	3	29,896	22,238	,000 <sup>b</sup>
	Residual	129,062	96	1,344		
	Total	218,750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan nilai F, bahwa nilai signifikansi 0,000. Tingkat sig tersebut < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan layak.

### Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,640	0,410	0,392	1,15948

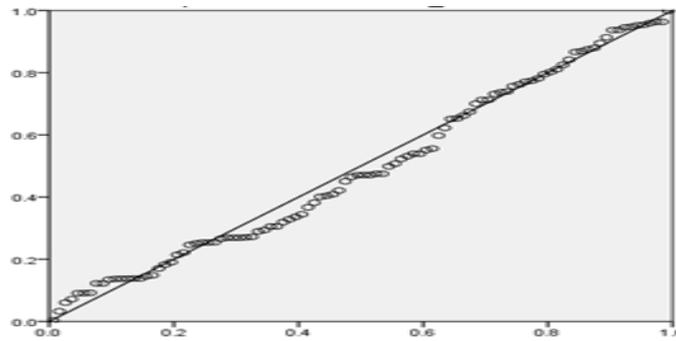
Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan dengan R sebesar 0,640 atau 64% yang artinya terdapat hubungan variabel independen (kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) yang kuat atau searah, dikarenakan nilai R mendekati 1.

Nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini berarti 41% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, *store atmosphere* dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 59% (100% - 41%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini yaitu produk, lokasi, promosi dan variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018  
**Gambar 2**  
*Normal P-Plot*

Hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik menunjukkan bahwa distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

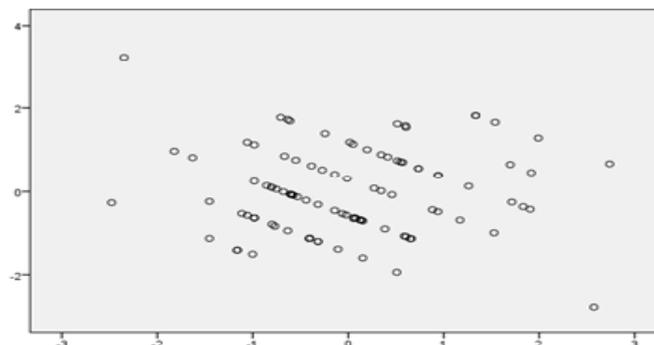
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	0,863	1,158	Bebas Multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i> (SA)	0,802	1,247	Bebas Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (WoM)	0,857	1,167	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018  
**Gambar 3**  
*Scatterplot*

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas layanan, *store atmosphere* dan *word of mouth*.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t pada penelitian ini akan ditunjukkan dalam Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8  
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		$t_{hitung}$	Sig	Alpha (a)	Ket
	B	Std. Error				
Kualitas Layanan	0,124	0,059	2,087	0,040	0,05	Berpengaruh signifikan
Store Atmosphere	0,070	0,054	1,302	0,196	0,05	Tidak berpengaruh
Word of Mouth	0,501	0,082	6,089	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 8, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,087 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis tersebut bahwa semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.  $H_1$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diterima.
2. Pengujian Hipotesis 2: *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 8, pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,302 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi sebesar 0,196 lebih besar dari 0,05. Maka hal ini berarti *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_2$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen tidak diterima.
3. Pengujian Hipotesis 3: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 8, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,089 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini berarti *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_3$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Menurut Tjiptono (2012: 77) kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Layaknya kualitas layanan pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya memiliki daya tarik tinggi yang secara langsung membuat konsumen merasa puas. Konsumen merasakan kualitas layanan di Dejavu Cafe & Eatery Surabaya (berupa kecepatan maupun ketepatan pegawai dalam melayani konsumen, menanggapi berbagai jenis keluhan konsumen, pegawai memberikan informasi menu makanan dan minuman dengan jelas, dan pegawai menunjukkan ketulusan selama memberikan layanan kepada konsumen). Kemudian diikuti oleh adanya fasilitas yang memadai (seperti wifi, proyektor, televisi, dan desain ruangan). Hal ini yang menimbulkan kepuasan pada konsumen atas layanan yang diberikan Dejavu Cafe & Eatery Surabaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harianto dan Subagio (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Hal ini dikarenakan kurangnya desain dan tata warna ruang kafe yang menarik, aroma ruang kafe, dan musik yang diputar ketika berada di dalam Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Desain *store atmosphere* dalam hal ini adalah seperti desain ruang kafe yang lebih menarik, serta penciptaan suasana interior maupun eksterior yang tepat dan sesuai akan mendorong konsumen untuk berkunjung ke kafe tersebut. *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain kafe. Sebuah kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana kafe yang diciptakan. Oleh karena itu *store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bisnis kafe. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana ruang kafe yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Akan tetapi mengetahui dan memahami suasana ruang kafe bukanlah hal yang mudah, karena suasana ruang kafe merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Levy and weitz (2001) (dalam Putri *et al.*, 2014: 3) *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Menurut Sumardy *et al.*, (2011: 67) *word of mouth* merupakan tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu *word of mouth* merupakan bagian strategi promosi yang dapat dilakukan Dejavu Cafe & Eatery Surabaya dalam kegiatan pemasarannya. Konsumen yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon konsumen (misalnya memberikan informasi-informasi positif tentang Dejavu Cafe & Eatery Surabaya, hingga merekomendasikan kepada calon konsumen untuk berkunjung ke Dejavu Cafe & Eatery Surabaya). Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan konsumen Dejavu Cafe & Eatery Surabaya, dengan mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nugraha *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Sehingga dapat dikatakan semakin baik kualitas layanan yang di berikan Dejavu Cafe & Eatery Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen 2) Hasil pengujian menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Cara Dejavu Cafe & Eatery Surabaya menciptakan suasana kafe yang kurang sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen 3) Hasil pengujian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Sehingga dapat dikatakan semakin banyak informasi-informasi positif melalui *word of mouth* yang diterima konsumen dan digunakan dalam kegiatan pemasaran Dejavu Cafe & Eatery Surabaya, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh maka peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut: 1) Pengelola Dejavu Cafe & Eatery Surabaya perlu mempertimbangkan untuk menambah jumlah kipas angin, karena dengan begitu dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen ketika berada didalam Dejavu Cafe & Eatery Surabaya 2) Dapat diketahui bahwa konsumen akan lebih puas jika hiburan yang disajikan oleh Dejavu Cafe & Eatery Surabaya tidak hanya sekedar siaran olahraga, film, atau pemutaran musik, melainkan sajian *live music* secara berkala. Dengan begitu konsumen dapat menikmati dan merasa lebih nyaman ketika berada di dalam Dejavu Cafe & Eatery Surabaya 3) Untuk membantu meningkatkan omset pada siang hari, pengelola Dejavu Cafe & Eatery Surabaya dapat melakukan strategi penjualan seperti sistem akumulasi pembelian. Jadi, konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada siang hari akan mendapatkan poin yang dapat diakumulasikan hingga mencapai target yang telah ditentukan. Dengan begitu, konsumen yang telah mencapai target tersebut akan mendapatkan salah satu makanan atau minuman gratis dari Dejavu Cafe & Eatery Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Aditya, A. 2011. *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial: Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online dan Sukses Berbisnis*. Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta.
- Ghozali. I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariato, D. dan H. Subagio. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 1-8.
- Haryono, T. 2017. Bisnis Kuliner di Surabaya Diyakini Tumbuh 20 Persen Tahun ini, Faktor Pendorongnya ternyata Hal ini. <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner->

- di-surabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor-pendorongnya-ternyata-hal-ini.27*  
Februari 2017 (19:57).
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba empat. Jakarta.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, dan A. Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22(1): 1-7.
- Peristiwati, D. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cyclo Cafe di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(9): 1-16.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Puspitasari, A. D. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1): 1-18.
- Putri, L. H., S. Kumadji, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15(2): 1-9.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy., M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.