
PENGARUH WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFE SHOP DI KOTA MEDAN

Yunita Rosma Diana

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: yunitarosmadiana@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, untuk mengetahui store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada coffe shop di Kota Medan, dimana jumlah sampel penelitian sebanyak 150 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan aplikasi SEM-PLS yang dilakukan dengan uji Analisis model struktural dan Mediation Effect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan pada Coffe Shop di Kota Medan

Kata kunci: Word Of Mouth, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu negara harus selalu diperhatikan dan yang terpenting adalah pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Besarnya dana yang dimiliki merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pesatnya pertumbuhan ekonomi suatu negara khususnya Indonesia. Tabungan dan investasi yang tinggi menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi juga teori Harroddomar (Wahana, 2014). Teori yang sama menjelaskan bahwa negara yang memiliki tingkat ekonomi yang kuat dengan adanya tingkat literasi keuangan dan tabungan masyarakat yang tinggi yang juga akan diperkuat oleh investasi Rostow (Utami & Sirine, 2016). Di masa globalisasi sekarang, cukup banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya literasi dan manajemen keuangan pada kehidupan pribadinya, karena mereka masih berpikir perencanaan investasi keuangan pribadi hanya dilakukan oleh orang-orang yang berpenghasilan tinggi (Utami & Sirine, 2016). Perencanaan investasi keuangan pribadi itu penting dan karena itu proses belajar mandiri untuk mengelola keuangan sekarang dan di masa depan.

Penelitian menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia jauh lebih rendah dari Singapura dan Malaysia, bahkan di bawah Thailand. Di Malaysia tingkat literasi keuangan masyarakatnya mencapai 66%, Singapura sudah mencapai 98%, sedangkan Thailand

mencapai 73%, sedangkan untuk Indonesia sangat prihatinkan karena masih mencapai 28%. Kondisi ini akibat masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal jasa keuangan dalam penelitian Kusuma (Pulungan, 2017). Literasi keuangan pada mahasiswa masih tergolong rendah dalam penelitian (Nidar & Bestari, 2012). Remaja yang paling berpengaruh meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara ialah mahasiswa.

Mahasiswa merupakan generasi muda yang mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan modernisasi dan mereka telah diberi tanggung jawab penuh atas uang pribadinya dari orang tua atau hasil pekerjaannya agar dapat mengelola keuangannya dengan baik dan menyisihkannya untuk ditabung atau investasi (Mardiana & Rochmawati, 2020). Modernisasi dan perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada kebiasaan menggunakan uang, dimana masyarakat kini lebih terfokus pada kesenangan dan kenikmatan yang dianggap wajib terpenuhi agar merasa nyaman dan diakui keberadaannya. (Pulungan & Febriaty, 2018).

Hal ini didukung hasil riset yang menyimpulkan bahwa kemampuan mahasiswa yang belum maksimal dalam mengendalikan dirinya yaitu tidak mampu bersikap bijak dalam menggunakan uang, tidak mampu mengendalikan diri ketika bergaul dengan orang lain dan belum bisa bijak menghadapi perubahan zaman (Pulungan et al., 2018). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut masyarakat Indonesia makin konsumtif dan mulai menghilangkan kebiasaan menabung.

Dalam observasi awal yang penulis lakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, ditemukan berbagai permasalahan yang muncul pada objek yang akan diteliti diantaranya mengenai *Financial knowledge*, dalam pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan masih rendah dikalangan mahasiswa yang berdampak pada perilaku keuangan yang tidak baik. *Financial attitude*, yang sebagian besar mahasiswa lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan, kurangnya pengetahuan mahasiswa dalam pengelolaan keuangan untuk pengambilan keputusan. *Saving behaviour*, yang dimana cukup banyak mahasiswa tidak membuat perencanaan keuangan dan anggaran kebutuhan untuk masa yang akan datang. *Circle* (lingkungan pertemanan) mahasiswa yang suka mengikuti tren masa kini melihat teman sebaya dilingkungannya dengan membeli barang-barang terkenal dan hits dimedia sosial. Perilaku konsumtif, dimana masih banyak mahasiswa yang menghabiskan uang saku selain untuk kebutuhan kuliah seperti nongkrong, belanja dan menonton film. *Self control* yaitu kontrol diri mahasiswa yang kurang baik dan masih suka labil dalam mengalokasikan keuangan pribadinya.

Permasalahan yang ditemukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tentu menjadi perhatian serius bagi peneliti untuk mengkajii secara mendalam. Namun permasalahan yang menjadi fokus penulis untuk diteliti, dibatasi pada masalah perilaku menabung (*saving behaviour*), pengetahuan keuangan dan sikap keuangan serta kontrol diri (*self control*) pada mahasiswa manajemen stambuk 2018.

Perilaku menabung (*saving behaviour*) merupakan kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana individu mengelola, memperlakukan, dan menggunakan sumber daya keuangannya untuk ditabung. Perilaku menabung ialah sikap yang positif, didalamnya terdapat makna yang luar biasa, yaitu sikap menahan diri dan jujur (Gadinasyin, 2014). Keputusan seseorang untuk menabung atau tidak akan sangat menentukan perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya dengan baik (Wahana, 2014).

Pengetahuan keuangan merupakan sesuatu yang menyangkut semua hal mengenai keuangan yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan keuangan juga bisa diartikan sebagai penguasaan seseorang terhadap berbagai hal tentang dunia keuangan, yang terdiri dari alat keuangan dan keterampilan keuangan (Sagoro, 2018). Seseorang dengan pengetahuan keuangan yang tinggi, akan lebih mampu mengelola keuangan dengan bijak dan dapat meningkatkan keamanan ekonomi serta kesejahteraan keluarga, membuat pilihan efektif dan efisien dalam pengeluaran keuangan pribadinya (Hilgert et al., 2002).

Pengetahuan keuangan memprediksikan perilaku menabung. Mahasiswa dengan pengetahuan keuangan yang baik dan lengkap akan mampu menerima manfaat menabung dan permasalahan yang terjadi apabila menabung tidak dilakukan. Keyakinan yang positif ini akan mendorong individu melakukan perilaku menabung dan manajemen keuangannya dengan tepat (Firlianda, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan perilaku menabung dipengaruhi oleh literasi dan pengetahuan keuangan (Alexandro, 2019).

Sikap keuangan merupakan pendapat, pemikiran, dan penilaian atas keuangan seseorang dan penerapan prinsip-prinsip keuangan dalam rangka mempertahankan nilai untuk menciptakan pengambilan keputusan yang sesuai pada manajemen keuangan sehingga keyakinan tersebut berpengaruh pada pengevaluasian tindakan mereka dalam memakai atau tidak uang yang dimiliki (Sagoro, 2018). Adanya hubungan antara sikap keuangan terhadap tingkat permasalahan suatu kondisi keuangan. Pemahaman tentang sikap keuangan akan membantu seseorang untuk mengerti apa yang dipercaya terkait hubungan dirinya dengan uang (Herdjiono & Damanik, 2016). Hasil penelitian berpendapat bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku menabung dan menabung seseorang adalah sikap keuangan (Widyastuti et al., 2016).

Pengendalian diri (*self control*) berkaitan dengan cara individu dalam mengatur emosi dan dorongan tindakan yang terdapat pada dirinya dan melibatkan kemampuannya untuk menambah atau mengurangi perilakunya setiap kali mengambil keputusan (Ardiana, 2016). Setiap orang memiliki strategi untuk mencegah pemborosan dengan kontrol diri yang baik dalam pengelolaan keuangannya (Pritazahara dan Sriwidodo, 2015).

Kontrol diri dalam mengelola keuangan dilakukan agar berhati-hati dalam melakukan pembelian barang dengan kata lain melakukan pertimbangan dahulu untuk menghindari perilaku keuangan yang menyimpang (Sumiarni, 2019). *Self control* dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi. Penelitian mengenai pengaruh *self control* terhadap *saving behavior* dilakukan oleh Ardiana (2017) penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kontrol diri terhadap mahasiswa dan perilaku menabung mahasiswa.

2.METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara dua atau tiga variabel (variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket. Populasi penelitian ini adalah populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada coffe shop di Kota Medan. Pada penelitian ini, pengambilan sampel sebanyak 150 sampel responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SEM-PLS, dengan pengujian Analisis Model Pengukuran (Outer Model) dan Analisis Model Struktural (Inner Model).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

	<i>R-Square</i>	
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.856	0.853
Kepuasan Konsumen (Z)	0.661	0.656

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- R-Square adjusted* model jalur 1 = 0.853 artinya kemampuan variabel X_1 yaitu *Word Of Mouth*, X_2 yaitu *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 85,3% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- R-Square adjusted* model jalur 2 = 0.853 artinya kemampuan variabel X_1 yaitu *Word Of Mouth*, X_2 yaitu *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variabel Z yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 65,6% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang

F-Square

	X ₁	X ₂	Z	Y
X ₁			0.272	0.207
X ₂			0.345	0.265
Z				0.456
Y				

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

1. Variable X₁ yaitu *Word Of Mouth* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen
2. Variable X₂ yaitu *Store Atmosphere* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen
3. Variable X₁ yaitu *Word Of Mouth* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan
4. Variable X₂ yaitu *Store Atmosphere* memberikan dampak yang sedang terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan
5. Variable Z yaitu Kepuasan Konsumen memberikan dampak yang besar terhadap variable Y yaitu *Store Atmosphere*

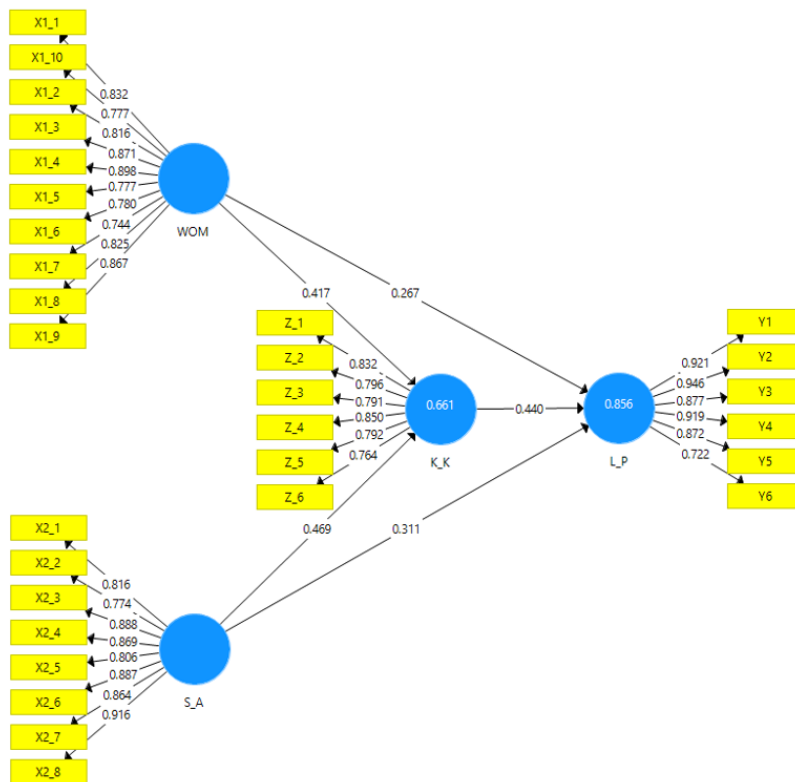
Path Coefficients

	Original Sample	P-Values
X ₁ → Y	0.267	0.000
X ₁ → Z	0.417	0.000
X ₂ → Y	0.311	0.000
X ₂ → Z	0.469	0.000
Z → Y	0.440	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table path coefficients maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Variable X₁ yaitu *Word Of Mouth* terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- b. Variable X₁ yaitu *Word Of Mouth* terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- c. Variable X₂ yaitu *Store Atmosphere* terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- d. Variable X₂ yaitu *Store Atmosphere* terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- e. Variable Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.



Efek Mediasi

Indirect Effect

	Original Sample	P-Values
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.183	0.000
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.206	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variable X_1 yaitu *Word Of Mouth* terhadap variable Y yaitu *Loyalitas Pelanggan* melalui variabel Z yaitu *Kepuasan Konsumen* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
- Variable X_2 yaitu *Store Atmosphere* terhadap variable Y yaitu *Loyalitas Pelanggan* melalui variabel Z yaitu *Kepuasan Konsumen* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

2. Total Effect

Total Effect

	Original Sample	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.451	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.417	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.517	0.000
$X_2 \rightarrow Z$	0.469	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.440	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain:

- Total effect variabel X_1 yaitu *Word Of Mouth* terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.000
- Total effect variabel X_1 yaitu *Word Of Mouth* terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0.000
- Total effect variabel X_2 yaitu *Store Atmosphere* terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.000
- Total effect variabel X_2 yaitu *Store Atmosphere* terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0.000
- Total effect variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.092

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Word Of Mouth berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.267, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan. *Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut (Kartajaya, 2012) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut (Ntale et al., 2013) menyatakan bahwa “*One of the reason that customer loyalty is considered a valuable service is the idea of word of mouth marketing.*” Yang artinya “Salah satu alasan bahwa loyalitas pelanggan dianggap layanan yang berharga adalah ide dari *Word of Mouth Marketing.*” Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Hatta & Setiarini, 2019) yang menunjukkan bahwa menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.311, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop dikota Medan. Semakin banyaknya bisnis café menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana restoran yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa : “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.” Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu oleh (Purnamasari & Hidayat, 2016) menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.440, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada coffee shop di kota Medan.

Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2014) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh (Gultom et al., 2020) menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen

Word Of Mouth berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen pada coffee shop di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.183, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada coffee shop di kota Medan.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen pada coffee shop di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.206, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada coffee shop di kota Medan.

4. KESIMPULAN

1. Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan.
2. Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffe Shop di Kota Medan.
4. Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan pada Coffe Shop di Kota Medan.
5. Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Coffe Shop di Kota Medan pada Coffe Shop di Kota Medan

5. REFERENSI

- Andriany, D., & Arda, M. (2022, November). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. In *Prosiding Seminar Nasional USM* (Vol. 3, No. 1, pp. 186-197).

- Andriany, D., & Arda, M. (2022, November). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. In *Prosiding Seminar Nasional USM* (Vol. 3, No. 1, pp. 186-197).
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12-46.
- Daulay, R. (2022, December). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 5, No. 4, pp. 324-332).
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Nasution, M. I. (2024). DETERMINANTS AFFECTING TRuST, SATISFACTION, AND LOYALTY: A CASE STuDY OF LOW-COST AIRLINES IN INDONESIA.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan. Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560-568.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 235-244.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155).
- Nst, Y. S., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506-1519.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 193-208.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.