

## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *INTENTION TO SPREAD POSITIVE WOM* KEREN COFFEE**

**Steven Setiadi<sup>1</sup>, Tommy Setiawan Ruslim<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: steven.115190193@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*  
*Email: tommyr@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 19-01-2023, revisi: 17-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 12-09-2023*

---

### **ABSTRAK**

Di era *new normal* ini membuat masyarakat harus melakukan kegiatan – kegiatan produktifnya secara jarak jauh atau *WFH (Work From Home)* dengan munculnya fenomena ini membuat masyarakat yang saat ini melakukan kegiatan produktif seperti di *cafe* untuk menikmati secangkir kopi dan makanan sambil melakukan kegiatan ataupun sekedar untuk bersantai. Dalam menjalankan usaha di bidang makanan & minuman tentunya kepuasan pelanggan merupakan faktor kesuksesan dalam menjalankan usaha ini. Dengan menciptakan kepuasan yang tinggi tentunya akan membuat pelanggan untuk menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain sehingga usaha yang dibangun akan lebih dikenal oleh masyarakat. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kenyamanan dan persepsi harga. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik dengan menentukan sampel dengan menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini terdapat 100 responden pelanggan *Keren Coffee* di Jakarta. Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling (SEM)* yang diolah menggunakan *software SmartPls*. Hasil dari penelitian ini bahwa *food quality, service quality, atmosphere, convenience* dan *price perception* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Selain itu *customer satisfaction* dapat juga memediasi pengaruh antara *food quality* terhadap *WOM* pada pelanggan *Keren Coffee* di Jakarta.

**Kata Kunci:** kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kepuasan pelanggan, *WOM*

### **ABSTRACT**

*In this new normal era, people have to carry out productive activities remotely or WFH (Work From Home) with the emergence of this phenomenon makes people who are currently carrying out productive activities such as in cafes to enjoy a cup of coffee and food while doing activities or just to relax. In running a business in the food & beverage sector, of course, customer satisfaction is a success factor in running this business. By creating high satisfaction, of course, it will make customers to tell their positive experiences to others so that the business they build will be better known by the public. There are several things that must be considered to increase customer satisfaction, namely food quality, service quality, atmosphere, convenience and price perception. The sample collection technique in this study is purposive sampling, which is a technique by determining samples using certain criteria and considerations. In this study, there were 100 respondents to Keren Coffee customers in Jakarta. The method and data analysis used in this study is structural equation modeling (SEM) which is processed using SmartPls software. The results of this study that food quality, service quality, atmosphere, convenience and price perception can affect customer satisfaction positively and significantly. In addition, customer satisfaction can also mediate the influence of food quality on WOM on Keren Coffee customers in Jakarta.*

**Keywords:** *food quality, service quality, atmosphere, customer satisfaction, WOM*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Di era *new normal* ini membuat masyarakat harus melakukan kegiatan-kegiatan produktifnya secara jarak jauh atau muncul dengan istilah WFH (*Work From Home*) dengan munculnya fenomena ini membuat pola aktivitas berubah secara drastis, banyak sekali masyarakat yang saat ini melakukan kegiatan produktif di luar kantor ataupun di luar rumah dan banyak masyarakat yang memilih untuk mengerjakan pekerjaannya di sebuah cafe untuk menikmati secangkir kopi dan juga makanan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hermawan selaku Manajer Keren Coffee, dalam menjalankan usahanya Keren Coffee memiliki beberapa permasalahan seperti misalnya seperti terkadang dalam memberikan pesanan masih ada yang salah, hal tersebut dapat menyebabkan kualitas pelayanan yang ada di Keren Coffee buruk dan nantinya akan menimbulkan kekecewaan kepada pelanggan.

Dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik tentunya akan membuat *intention to spread positive WOM* sehingga Keren Coffee dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu contoh untuk meningkatkan *intention to spread positive WOM* dengan memberikan *food quality* yang baik, dengan memberikan hidangan dengan kualitas terbaik tentunya akan membuat para pelanggan menjadi merasa puas dan tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila para pelanggan merasa puas tentunya akan membuat para pelanggan untuk menceritakan pengalaman positifnya Ketika berkunjung ke Keren Coffee kepada teman ataupun kerabat dan cerita tersebut nantinya akan lebih didengar oleh masyarakat luas dan dapat menarik minat para calon pelanggan untuk datang berkunjung ke Keren Coffee.

Menurut Nurani *et al.*, (2022:44) “*word of mouth* terjadi ketika orang mendukung suatu merek atau produk karena mereka merasa puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki keinginan muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merk atau produk”. Selain itu menurut Jalilvand. *et al.*, (2017:82), bahwa *WOM* merupakan komunikasi mengenai layanan produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang bersifat independen bertujuan untuk mengenalkan produk secara lebih luas lagi. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *WOM* merupakan media promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan menceritakan pengalaman positifnya tentang sebuah *brand* kepada orang lain sehingga *brand* tersebut dapat lebih dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.

Menurut Sudiro *et al.* (2017), *customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan berdasarkan harapan yang diberikan pelanggan atas produk atau jasa yang telah diberikan. Selain itu menurut Ruslim *et al.* (2020), *customer satisfaction* adalah penilaian sikap yang diberikan pelanggan setelah merasakan pengalaman mencoba produk atau jasa yang diberikan pelaku usaha untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan kedua definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan *customer satisfaction* merupakan sebuah sikap atas perasaan yang diterima oleh pelanggan berdasarkan pengalaman baik ataupun buruk yang di dapat dari sebuah produk ataupun jasa yang nantinya merujuk pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini juga diperkuat juga oleh penelitian Jalilvand *et al.* (2017), Bernarto *et al.* (2022), yang meneliti tentang pentingnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to spread positive WOM* pada usaha *food & beverage*.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di industri *food & beverages* terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *convenience* dan *price perception* Ing *et al* (2020). Menurut Canny (2014), *food quality* merupakan sebuah karakteristik dari sebuah hidangan yang merepresentasikan

makanan dengan kualitas yang baik, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat dan tampilan yang menarik minat pelanggan, sedangkan menurut Adinugraha & Handojo (2015), *food quality* merupakan karakteristik dari sebuah hidangan yang meliputi ukuran, warna, bentuk, tekstur, konsistensi, dan juga rasa. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *food quality* merupakan karakteristik dari sebuah hidangan sebuah restoran dengan memperhatikan beberapa aspek seperti dari rasa yang enak, suhu yang tepat, bentuk, warna, aroma, rasa, ukuran dan konsistensi dari hidangan yang ditawarkan. Dalam hal ini juga diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al. (2020) dan Muharmi & Sari (2019), yang meneliti tentang pentingnya menjaga *food quality* untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada usaha *food & beverages*.

Selain itu faktor selanjutnya yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *service quality*, menurut Mckecknie et al., (2011) *service quality* merupakan sebuah rangkaian penilaian yang diberikan pelanggan atas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Ruslim et al., (2022) *service quality* adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan kinerja pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan sebuah rangkaian penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap harapan dan kenyataan yang didapatkan dari sebuah pelayanan yang diberikan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian Setiawati et al. (2022), Zhong & Moon (2020), meneliti tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha *food & beverage*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *atmosphere*. Menurut Pasaribu (2020), *atmosphere* merupakan sebuah proses merancang lingkungan pembelian dengan menentukan karakteristik toko yang nantinya bertujuan membangun *image* toko, serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi para pelanggan. Selain itu menurut Adnan (2020), *atmosphere* merupakan sebuah lingkungan yang dirangkai sedemikian rupa agar pelanggan merasa senang dan melakukan pembelian. Berdasarkan kedua definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* adalah salah satu komponen yang dirancang yang bertujuan untuk menarik minat para pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini terdapat elemen fisik dan nonfisik yang para pelaku usaha tawarkan kepada pelanggan. Pada hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rizkiya (2016) dan Farid et al. (2020) yang meneliti tentang bagaimana pentingnya meningkatkan *atmosphere* pada sebuah rumah makan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Lalu terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *convenience*, menurut Colwell et al. (2008), *convenience* dapat diartikan sebagai pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan oleh pelanggan dalam mendapatkan inti dari sebuah layanan. Sedangkan menurut Ing et al. (2020), menyatakan bahwa *convenience* dapat diartikan bahwa dengan lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas dan jam operasional yang nyaman akan membuat pelanggan nyaman dan bisa menarik calon pelanggan untuk datang menikmati pelayanan yang diberikan. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *convenience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana terdapat persepsi pelanggan terhadap kemudahan waktu dan usaha dapat memudahkan pelanggan dalam memanfaatkan sebuah produk ataupun jasa yang diberikan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang et al. (2010) dan Ing et al. (2020) yang meneliti tentang bagaimana *convenience* berpengaruh *customer satisfaction* pada sebuah *restaurant*. Hasil penelitian tersebut

juga menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dan terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *price perception*, Menurut Adinugraha & Handojo (2015), *price perception* merupakan sikap konsumen dalam menyikapi harga berdasarkan penilaian murah atau mahal, sesuai atau tidak sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Irfan & suasana (2021), *price perception* merupakan cara pelanggan memahami informasi dari sebuah harga dan memberikan makna dari harga pada sebuah produk. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *price perception* merupakan cara pelanggan memandang baik atau buruknya suatu harga terhadap sebuah produk yang kemudian mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap sebuah produk berdasarkan kesesuaian dan nilai suatu produk yang diberikan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ing *et al.* (2020) dan Fadri *et al.* (2020) yang meneliti tentang hubungan antara *price perception* pada *customer satisfaction* di industri *food & beverages*. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to spread positive WOM* Keren Coffee di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap *WOM* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk memperoleh deskripsi terkait *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *convenience*, *price perception*, *intention to spread positive WOM*, dan *customer satisfaction* di Keren coffee Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *time horizon* yang berupa *cross sectional* digunakan untuk mengumpulkan data, Hal tersebut dilakukan karena pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dan data tersebut nantinya akan dikumpulkan pada satu waktu untuk digunakan menjawab rumusan masalah pada penelitian Sekaran & Bougie, (2016).

### **Operasionalisasi variabel dan instrumen**

Dalam Sekaran & Bougie (2016), skala *likert* digunakan sebagai skala interval. Skala *likert* memiliki lima poin tingkat preferensi respon yang digunakan pada sebuah penelitian, Instrumen pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dibuat dalam

bentuk *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online beberapa *platform* atau media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line kepada calon responden yang merupakan pelanggan Keren Coffee di Jakarta.

### **Analisis validitas dan reliabilitas**

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM). Teknik analisis ini terdiri dari dua model yaitu model struktural atau *inner model* dan model pengukuran atau *outer model* (Juliandi, 2018). Pada pengujian *outer model* terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan karena untuk peneliti ingin memastikan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini sudah cocok dan *valid* serta hasil analisis dapat diandalkan.

### **Analisis validitas**

Menurut Ghazali (2018), sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dengan menggunakan PLS-SEM dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

#### **a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Menurut Henseler, Ringle, dan Sinkovics (2009), *convergent validity* dapat diuji dengan menggunakan nilai *outer loadings* dari setiap indikator utama yang dimana indikator tersebut dinyatakan valid apabila nilai *outer loadings* lebih dari 0,7. Untuk menguji *convergent validity*, peneliti dapat melakukan penilaian melalui nilai dari *average variance extracted* (AVE). Henseler, Ringle dan Sinkovics (2009), juga menjelaskan bahwa idealnya *convergent validity* dinyatakan sudah terpenuhi apabila nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50.

#### **b. Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)**

Menurut Ghazali (2017), *discriminant validity* digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Hair et al., (2014) menyatakan bahwa pengujian *discriminant validity* pada setiap indikator harus memiliki nilai *cross loadings* lebih besar di dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator lainnya.

### **Analisis reliabilitas**

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal jika mempunyai nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2019).

#### **a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau *r-square* merupakan angka yang menyatakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2014). Nilai pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) terbagi menjadi tiga bagian yaitu 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori sedang dan 0,25 termasuk kategori lemah.

#### **b. Effect Size ( $f^2$ )**

*Effect size* atau uji *F-square* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempunyai efek atau pengaruh terhadap variabel dependen (Garson, 2016). *Effect size* ( $f^2$ ) dibagi menjadi 3 kategori yaitu  $f^2$  dikatakan memiliki pengaruh yang kecil jika nilai  $f^2$  sebesar 0,02, sedangkan apabila nilai  $f^2$  dikatakan memiliki pengaruh sedang sebesar 0,15 dan nilai  $f^2$  dikatakan memiliki pengaruh yang besar jika memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,35 (Usakli & Kucukergin, 2018).

c. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

*Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* digunakan dalam mengukur dan menganalisa seberapa baik nilai observasi serta estimasi parameter variabel pada sebuah penelitian. Dalam pengujiannya uji relevansi prediksi  $Q^2$  dapat dikatakan baik apabila nilai  $Q^2$  memiliki nilai lebih besar dari 0. Sedangkan apabila nilai  $Q^2$  kurang dari 0, maka dalam penelitian tersebut tidak adanya relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2019).

d. Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Uji *path coefficients* digunakan untuk mengetahui bagaimana arah keterkaitan hubungan antar variabel pada suatu penelitian. Nilai koefisien jalur distandarisasi berkisar antara negatif satu (-1) sampai dengan positif satu (+1) hal tersebut memiliki arti bahwa pada variabel penelitian nilai *path coefficients* yang semakin positif, mendekati positif satu (+1) berarti mempunyai hubungan positif yang kuat. Begitupun sebaliknya apabila pada variabel nilai *path coefficients* yang mendekati ke negatif satu (-1) berarti mempunyai hubungan negatif yang kuat (Hair *et al.*, 2014).

e. Signifikansi (*p-value*)

Selain dengan menggunakan uji *path coefficients*, dalam menguji suatu hipotesis dalam sebuah penelitian dapat dipertimbangkan juga dengan melakukan uji signifikansi *p-value*. Dalam penerapannya *p-value* digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis sebuah penelitian, nilai *p-value* dapat dianggap signifikan apabila nilainya lebih kecil dari 0,05 (Hair *et al.*, (2019). Dan nilai *t-statistic* yang digunakan adalah lebih besar dari 1,96 ( $> 1,96$ ) Han *et al.*, (2020).

f. Analisis Mediasi

Menurut Nitzl *et al.*, (2016) dengan adanya mediasi dalam penelitian menjadikan mediasi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah hipotesis dapat dikatakan memiliki hubungan signifikansi apabila keseluruhan antar variabel independen, mediasi dan dependen menunjukkan signifikansi dengan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek pada penelitian ini difokuskan kepada para pelanggan Keren Coffee di Jakarta. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan *screening question* agar dapat memastikan responden yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang terjadi saat pengambilan data berlangsung. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan meninjau *screening question* berupa responden pernah mengunjungi Keren Coffee, berdomisili di Jakarta, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan/bulan.

*Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 yang berarti bahwa nilai AVE tersebut sudah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid. Sedangkan pada hasil analisis *outer loadings* yang mengukur setiap indikator variabel memiliki nilai diatas/lebih dari 0,7 yang berarti bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria nilai standar *outer loadings*, dan dapat dinyatakan valid. Hasil analisis *cross loadings* dalam penelitian ini sudah dapat memenuhi kriteria dan dinyatakan valid, karena nilai *cross loadings* pada indikator yang digunakan variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan *cross loadings* pada variabel lainnya. Hasil analisis pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar atau melebihi 0,70 pada tiap variabelnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena sudah memenuhi kriteria yang ada.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai WOM dapat dijabarkan perubahannya oleh *customer satisfaction* sebesar 75,7% dan sisanya 24,3 % dapat dijelaskan variabel lain. Hasil nilai koefisien determinasi oleh WOM memiliki tingkat yang kuat karena lebih dari 0,75. Sedangkan *customer satisfaction* dapat dijabarkan perubahannya oleh *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *convenience*, *price perception* sebesar 99,3% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil koefisien determinasi oleh *customer satisfaction* memiliki tingkat kuat lebih dari 0,75. Berdasarkan hasil *effect size* ( $F^2$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh sebesar 0,108 terhadap *customer satisfaction*. *Food quality* memiliki efek kecil. *Service quality* dapat diartikan memiliki efek yang kecil terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,077. Selanjutnya *atmosphere* dapat diartikan memiliki efek yang kecil terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,048. *Convenience* memiliki efek yang kecil terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,079. Selanjutnya *price Perception* dapat diartikan memiliki efek sedang terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,206. Selanjutnya *Customer satisfaction* memiliki efek yang besar terhadap WOM dapat diartikan dengan nilai yang diperoleh sebesar 3,119. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil olah data dari analisis relevansi prediksi menggunakan aplikasi *SmartPLS* dengan menggunakan metode *blindfolding*. Nilai sebesar 0,992 pada variabel *customer satisfaction* dan 0,761 pada variabel WOM lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan hubungan konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau relevan.

### Hasil analisis hipotesis

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* terdapat nilai *original sampel*, *t-statistic*, *p-value* (*path coefficients*). Nilai *t-statistic* harus di atas 1,96 ( $>1,96$ ) dan *p-value* harus di bawah 0,05 ( $<0,05$ ) agar sebuah hipotesis dapat dinyatakan positif dan signifikan. Bila nilai dari *original sample* mendekati 1 maka dinyatakan positif dan sebaliknya apabila mendekati -1 maka bernilai negatif.

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis		Original Sample	T-statistics	P-value	Hasil
<i>Food quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta.	H1	0,202	3,614	0,000	Didukung
<i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta.	H2	0,181	2,426	0,015	Didukung
<i>Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta.	H3	0,184	2,002	0,045	Didukung
<i>Convenience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta	H4	0,282	5,244	0,045	Didukung
<i>Price perception</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta.	H5	0,287	5,244	0,000	Didukung
<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM pada pelanggan <i>keren coffee</i> di Jakarta	H6	0,870	17,185	0,000	Didukung
<i>Food quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta	H7	0,176	3,603	0,000	Didukung

**a. Hipotesis pertama (H1)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung. Dengan hasil ini diharapkan Keren Coffee dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan yang ditawarkan kepada para pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Farid *et al* (2020), dan Muharmi & Sari (2019).

**b. Hipotesis kedua (H2)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H2) didukung. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2022), Saman, Keni, dan Muthuveloo (2023), dan Zhong & Monn (2020).

**c. Hipotesis ketiga (H3)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H3) didukung. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid *et al.* (2020) dan Rizkiya (2016).

**d. Hipotesis keempat (H4)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H4) didukung. Hasil pada penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al* (2010) dan Ing *et al.* (2020).

**e. Hipotesis kelima (H5)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *price perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H5) didukung. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ing *et al* (2020), Fadjri *et al.* (2020).

**f. Hipotesis keenam (H6)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel WOM oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H6) didukung. Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap WOM yang dilakukan oleh Jalilvand *et al* (2017), Bernarto *et al* (2022).

**g. Hipotesis ketujuh (H7)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM yang dimediasi melalui *customer satisfaction* oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H7) didukung. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Ing *et al* (2020) dan Samuel & Audrey, (2021).

**Hasil analisis mediasi**

Hasil pengujian *food quality* terhadap WOM yang dimediasi melalui *customer satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima karena *food quality* memiliki nilai *t-statistic* 3,603 yang lebih

besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 setelah adanya *customer satisfaction* (sebagai variabel mediasi). Penelitian ini bersifat positif dikarenakan nilai *original sample* sebesar 0,176. Hasil mediasi pada hipotesis ini adalah terdapat pengaruh mediasi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *convenience*, *price perception*, terhadap variabel *customer satisfaction* pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *customer satisfaction* terhadap WOM. Dan terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *food quality* terhadap WOM yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan Keren Coffee di Jakarta.

##### Saran

Pada variabel *price perception* disarankan kepada Keren Coffee di Jakarta untuk kedepannya lebih mempertimbangkan harga dalam menjual sebuah makanan atau Kopi agar dapat lebih kompetitif dan dapat diterima oleh masyarakat. Pada variabel *convenience* disarankan kepada Keren Coffee di Jakarta kedepannya apabila membuka cabang baru diharapkan lebih mudah untuk dijangkau dan memiliki lokasi yang strategis sehingga masyarakat kedepannya lebih mudah untuk datang berkunjung ke Keren Coffee. Pada variabel *food quality* disarankan kepada Keren Coffee di Jakarta dapat meningkatkan *food quality* dan harus lebih berinovasi dan mengeluarkan berbagai macam menu baru, hal tersebut dilakukan agar kedepannya para pelanggan dapat memilih lebih banyak menu yang tersedia. Pada variabel *atmosphere* disarankan kepada Keren Coffee di Jakarta agar kedepannya dapat meningkatkan tingkat pencahayaan yang ada di Keren Coffee agar kedepannya para pelanggan dapat memiliki suasana yang baik pada saat berkunjung; dan pada variabel *service quality* disarankan kepada Keren Coffee agar kedepannya mengedukasi dan meningkatkan pengetahuan tentang menu yang ditawarkan oleh para anggota stafnya agar kedepannya pelanggan dapat merasa terbantu dalam memilih sebuah menu yang tersedia di Keren Coffee.

##### Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih kepada Dosen pembimbing Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. yang telah membantu selama pengerjaan penelitian ini, mulai dari awal hingga saat ini; dan juga kepada para responden yang sudah bersedia untuk mengisi kuesioner. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang-orang yang sudah memberikan dukungan, saran, dan motivasi terutama orang tua yang sudah selalu mendukung penulis sampai akhir penelitian.

##### REFERENSI

- Adinugraha, A., & Handojo, S. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa*, 3(2), 643–655.
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Journal Visoner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Bernarto, I., Juliana, J., & Djakasaputra, A. (2022). What Drives Customer Satisfaction? : Evidence From Customer Fast Food Restaurant Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 711–723. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.711>
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer

- Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. (2010). The Effect of Service Convenience on Post-purchasing Behaviors. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1420–1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward A Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Farid, S. M., Nayan, S., Fikri I. M., Aisyah E. S., Hassan, S. (2020). Journal Of Critical Reviews The Consequence Of Food Quality And Atmosphere In Fast Food Towards Customer Satisfaction. *Journal of Critical Review* , 7(19), 660–667.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, M., Lee, D.-H., & Kang, H.-G. (2020). Market anomalies in the Korean stock market. *Journal of Derivatives and Quantitative Studies: 선물연구*, 28(2), 3–50. <https://doi.org/10.1108/jdqs-03-2020-0004>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Irfan, A., & Suasana, Gede. K. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 295–299.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors Influencing Word of Mouth Behavior in the Restaurant Industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS. Modul Pelatihan, 1–4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic Technology-based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Muharmi, H., & Kurnia, S. D. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 5(2), 125–137.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nurani, Eldon, M., & Ruspindya, P. B. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran D'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen*

- dan Sistem Informasi, 19(2), 156-167.
- Rizkiya. (2016). Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location dan Store Atmosphere Melalui Customer Satisfaction (Studi pada: Cafe Nanny's Pavillon Mall kota Kasablanka. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 161–169.
- Ruslim, T. S., Bella, N., Siswanto, H. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Konsumen Restoran Oppa Galby (Cabang: Tanjung Duren). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 61-69. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11963>
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, P. H., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.111>
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. 2023. Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.10-17>
- Semuel, H., & Audrey, Y. (2021). Pengaruh Product Quality Terhadap Word Of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 154–162.
- Setiawati, R. W., & Bernarto, I. (2022). Effects of Service Quality, Food Quality, and Price Fairness Customer Satisfaction at Japanese restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal)*, 5(2), 8921–8934. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4680>
- Sudiro, R. S., & Anandya, D. (2017). Pengaruh Quality Of Physical Environment, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Behavioral Intentions Pada Hachi-Hachi Bistro Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1462–1480.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the Moderating role of gender. *Foods MDPI* , 9(4), 452–460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>