

Pengaruh_Word_of_mouth_da n_Store_Atmsosphere_Economic _JEB.pdf

by shafira fira

Submission date: 02-Oct-2023 01:54PM (UTC-0400)

Submission ID: 2181694503

File name: Pengaruh_Word_of_mouth_dan_Store_Atmsosphere_Economic_JEB.pdf (188.19K)

Word count: 2976

Character count: 18693

Pengaruh *Word of mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang)

Islakhul Khoir, Endang Tjahjaningsih

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Correspondence: islakhulkhoir@mhs.unisbank.ac.id; naning@edu.unisbank.ac.id

Abstrak. *Coffe shop* adalah suatu tempat yang tidak hanya sekedar tempat untuk menjual dan menikmati kopi, selain itu *coffe shop* juga digunakan untuk beberapa kebutuhan tertentu, baik bersantai, berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, tempat foto dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pada Antariksa Kopi Semarang. Penelitian yang dilakukan di Antariksa Kopi Semarang ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan kuisioner via google form terhadap 100 responden dengan metodologi *purposive sampling*. Pengujian Hipotesis menggunakan Uji regresi linier berganda menggunakan pengolah data berbasis statistik yakni SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci : kepuasan; loyalitas; *store atmosphere*; *word of mouth*.

Abstract. *Coffe shop* is a place that is not just a place to sell and enjoy coffee, besides coffee shop is also used for some specific needs, either relax, gather, discuss, do tasks, place photos and so forth. This study aims to determine the effect of word of mouth and store atmosphere on satisfaction and its impact on loyalty at Angkasa Kopi Semarang. Research conducted in Antariksa Kopi Semarang is a type of quantitative research. The data source used using a questionnaire via google form to 100 respondents with purposive sampling methodology. Hypothesis testing using multiple linear regression test using statistical data processing based on SPSS 26. The results showed that the variable word of mouth has no effect on satisfaction, store atmosphere has a positive and significant effect on satisfaction, and satisfaction has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords : satisfaction; loyalty; *store atmosphere*; *word of mouth*.

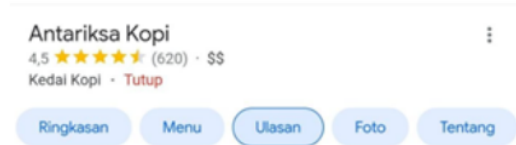
PENDAHULUAN

Dunia Bisnis bisnis di era globalisasi semakin berkembang pesat dengan perubahan yang berkesinambungan. Perubahan yang bisa dirasakan yaitu dalam bidang teknologi dan gaya hidup. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi mempengaruhi model berkomunikasi masyarakat dalam melakukan kegiatan hidup sehari-hari. Gaya hidup seperti ini sudah diminati oleh semua kalangan termasuk para remaja. Hal tersebut mendorong semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat-tempat dengan suasana yang mendukung untuk berkumpul bersama dengan teman maupun keluarga. Maka dengan adanya peluang tersebut mendorong para pelaku usaha untuk membuka bisnis *coffee shop* yang sedang berkembang pesat khususnya di kota Semarang.

Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan permintaan masyarakat, karena hal tersebut dapat mendorong usaha tersebut untuk dapat bertahan dalam persaingan. Dengan memahami keinginan masyarakat juga akan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan *coffee shop*. Dari hal tersebut, diketahui bahwa informasi dari mulut ke mulut dan suasana yang diberikan oleh *coffee shop* pastinya menjadi faktor penting bagi pelaku usaha untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas. Hal penting dalam sebuah usaha adalah *word of mouth*, dengan terciptanya *word of mouth* yang positif dapat memberikan manfaat kepada pemilik usaha, karena konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mendatangi tempat *coffee shop* yang sama. Promosi secara tidak langsung akan terus berjalan dan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap suatu tempat usaha. Suasana tempat yang nyaman dan menarik dapat memberikan kesan yang baik saat berada ditempat tersebut sembari menikmati produk yang telah ditawarkan.

Islakhul Khoir dan Endang Tjahjaningsih, Pengaruh *Word of mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap *Loyalitas* (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang)

Antariksa Kopi berada di Jalan Papandayan No 25AD, Benda Ngisor, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang. *Coffee shop* ini menggunakan konsep *indoor* maupun *outdoor* yang strategis dan dekat dari pusat kota Semarang. *Coffeshop* ini yang bisa didapatkan adalah pemandangan sunset dan city light, dengan lingkungan yang tidak bising sehingga sangat tepat untuk menikmati suasana sore hari dan malam hari di kota Semarang baik berkumpul bersama teman, kerabat, keluarga, maupun pacar dengan kebutuhan yang berbeda dengan varian menu *coffe* dan *non coffe* yang ditawarkan.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Rating Antariksa kopi Semarang

Gambar 1 menunjukkan data google 2022 Antariksa Kopi mendapatkan rating yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya dengan nilai yang cukup tinggi dengan rating 4,5. Dapat diketahui bahwa pemberian rating adalah *feedback* dari pelanggan atas kepuasan yang telah didapatkan setelah berkunjung pada sebuah tempat. Berdasarkan hasil wawancara terhadap *owner*, *coffee shop* ini memiliki peningkatan penjualan mulai dari bulan maret dengan omset kisaran 50 juta sampai bulan september yang mencapai kisaran 90 juta dikarenakan kepuasan yang didapatkan oleh pihak pelanggan.

Research gap yang sebelumnya dilakukan (Shi et al., 2016) serta (Itasari et al., 2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Mahdiani, 2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian (Pasha, 2019) serta (Hardi & Harjanti, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Wardhana & Sitohang, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian yang dilakukan (Budi & Sutedjo, 2022), (Murhadi & Reski, 2022) serta (Tjahjaningsih & Sari, 2019), menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Inayah & Haryanti, 2022) serta (Nugroho & Tjahjaningsih, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada Antariksa Kopi Semarang.

Tinjauan pustaka
Word Of Mouth

WOM occurs when customers talk to other people about their opinion on a particular brand, product, service, or company to other people (Tjahjaningsih et al., 2020). WOM adalah salah satu bentuk promosi yang secara tidak langsung dapat berjalan pada saat orang lain mengeluarkan pendapat tentang merek, produk dan layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi pemasaran untuk periklanan, penjualan pribadi dan promosi, tetapi WOM Tidak seperti alat promosi lainnya. Dengan *word of mouth* suatu promosi secara tidak langsung dapat berjalan tanpa harus mengatur strategi pemasaran dan dengan cara itu lebih efektif karena disampaikan oleh orang yang telah merasakan produk atau layanan. Menurut (Barry, 2014) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut: (1) kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; (2) rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; (3) dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Islakhul Khoir dan Endang Tjahjaningsih, Pengaruh Word of mouth dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang)

Store Atmosphere

Menurut (Pahrudin & Yuniati, 2016) store atmosphere is a whole that is conveyed through the physical layout, decoration and environment of the store. Pengaturan tatanan suatu tempat usaha bertujuan untuk menciptakan pemikiran dalam benak konsumen sehingga menghasilkan informasi yang berkaitan dengan produk, harga maupun layanan. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2016) Suasana toko juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Dalam pembuatan sebuah tempat usaha, pelaku usaha harus memperhatikan pengaturan tata letak toko dan suasananya agar konsumen leluasa dalam menjangkau pada sudut toko dan konsumen merasakan kepuasan dengan suasana yang diberikan. Menurut (Hussain & Ali, 2015) store atmosphere memiliki beberapa indikator diantaranya : kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak

Kepuasan

Menurut (Kotler & Keller, 2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat diperoleh jika dirasa produk dan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha mampu mencukupi harapan konsumen. Selain itu, (Putri & Utomo, 2017) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Tolak ukur konsumen terletak pada produk dan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha, Pada hal tersebut akan menjadi perbandingan konsumen dalam merasakan kepuasan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator dari variabel kepuasan diantaranya: (1) rasa percaya konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya; (2) rasa kedekatan konsumen merupakan menjadi faktor yang berperan pada awal terbentuknya keakraban dalam hubungan; (3) rasa puas konsumen terhadap jaminan layanan merupakan rasa puas atas kepastian yang diberikan dan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan; dan (4) kesesuaian harapan, semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan di belinya.

Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan, 2014). Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap penyedia produk maupun jasa dengan cara melakukan pembelian ulang untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki dan mendapatkan jasa dengan cara membayarnya. menurut (Sondakh, 2015), loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang dilakukan secara terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu. Loyalitas adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan melakukan pembelian yang secara berkala. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa Indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: (1) melakukan pembelian ulang; (2) merekomendasikan kepada pihak lain; (3) tidak berniat untuk pindah; dan (4) membicarakan hal-hal positif.

METODE

Penelitian pada Antariksa Kopi Semarang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu, dimana kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) pelanggan minimal berumur 17 tahun; dan (2) pelanggan yang membeli produk antariksa *coffee shop* semarang minimal tiga kali pembelian. Analisis data yang dipakai menggunakan uji regresi linier berganda.

HASIL

Tabel 1
Rangkuman Hasil Persamaan 1 dan Persamaan 2

Model	Variabel independen	Adj R2	Anova		Standardized Coeficients		Ket
			F	Sig	Beta	Sig	
Persamaan 1: Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan	<i>Word of mouth</i> <i>Store atmosphere</i>	0,632	86,883	0,000	0,052 0,773	0,446 0,000	Ditolak Diterima
Persamaan 2: Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	Kepuasan	0,527	111,291	0,000	0,729	0,000	Diterima

Sumber: data olahan

Tabel 1 pada persamaan 1 menunjukkan koefisien R-kuadrat yang dimodifikasi. Ini sama dengan 0,634. Artinya, 63,4% Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam survei. Sedangkan pada persamaan 2 menunjukkan faktor R-kuadrat yang dimodifikasi sebesar 0,527. Dengan kata lain, 52,7% Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam survei.

Tabel 1 pada persamaan 1 dapat diketahui bahwa F hitung = 86,883 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima, semua variabel *word of mouth* (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Sedangkan pada persamaan 2 diketahui bahwa F hitung = 111,291 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel independen kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Tabel 1 juga menjelaskan bahwa untuk variabel *word of mouth* memiliki nilai beta sebesar 0,052 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,466 > 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Lalu hasil perhitungan untuk variabel *store atmosphere* memiliki nilai beta sebesar 0,773 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Sedangkan pada variabel kepuasan memiliki nilai beta sebesar 0,729 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan di Antariksa Kopi Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel *word of mouth* sebesar 0,052 yang artinya semakin positif *word of mouth* maka kepuasan juga akan meningkat. Dalam pengujian regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,466 yang berarti $> 0,05$, sehingga *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Diketahui bahwa pelanggan Antariksa rata-rata membicarakan hal yang kurang baik terhadap pelayanan dan produk yang diberikan antariksa karena *coffe shop* ini menerapkan system *self service* serta produk dengan kualitas yang kurang baik dengan harga yang setara *coffe shop* dengan kualitas yang lebih baik. Untuk menambah kepuasan hendaknya Antariksa Kopi lebih memperhatikan dalam segi kualitas produk, penetapan harga, maupun dalam segi pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh (Mahdiani, 2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan di Antariksa Kopi Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel *store atmosphere* sebesar 0,773 yang artinya semakin menarik *store atmosphere* yang disajikan maka kepuasan juga akan meningkat. Dalam pengujian regresi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh (Pasha, 2019) serta (Hardi & Harjanti, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan di Antariksa Kopi Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0,729 yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dalam pengujian regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $> 0,05$, sehingga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh (Budi & Sutedjo, 2022) serta (Murhadi & Reski, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial atau uji t maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan di Antariksa Kopi Semarang. Hal itu diketahui bahwa semakin positif *word of mouth* yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan di Antariksa Kopi Semarang. Hal ini menunjukkan semakin menarik *store atmosphere* yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan. Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas di Antariksa Kopi Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan maka loyalitas akan semakin meningkat. Sedangkan hasil uji simultan atau uji F diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, B. 2014. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. 19, 133 – 139.
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. 2022. Pengaruh corporate image, store atmosphere dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2288–2298.
- Fitri Mahdiani, M. 2019. Pengaruh harga, media sosial instagram, dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*, 9th ed.. Universitas Diponegoro.
- Hardi, F., & Harjanti, D. 2021. Pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan salon Mei-mei Makassar. *Agora*, 9(2).
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Hussain, R., & Ali, M. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Inayah, I., & Haryanti, I. 2022. Manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pada dealer TDM Kota Bima. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 197–210.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. 2020. Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL J. Commun.*, 52–59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed.. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th ed.. Harlow, Essex Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. 2022. Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. 2022. Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 147–155.
- Pahrudin, & Yuniati, T. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian jersey imitasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Pasha, F. V. 2019. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan store atmosphere terhadap kepuasan

Islakhul Khoir dan Endang Tjahjaningsih, Pengaruh Word of mouth dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang)

pelanggan pada coffee shop piacevole medan.

- Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. 2016. How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>
- Sondakh, C. 2015. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. 2020. The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490.
- Tjahjaningsih, E., & Sari, D. Y. 2019. *Jurnal Telaah Manajemen*, 1–14.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, quality dan satisfaction*, 4th ed. Andi.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. 2021. Pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).

Pengaruh_Word_of_mouth_dan_Store_Atmsphere_Econo...

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Arkinanti Hanumi Indahniar, Ike Kusdyah Rachmawati, Fathorrahman Fathorrahman. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BUDAYA AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MELALUI BRAND IMAGE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA, POLITEKNIK KOTA MALANG", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2021

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off