

**PENGARUH SUASANA LAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG
DIMEDIASI OLEH INTERAKSI ANTAR PELANGGAN PADA**

PT. *COFFEE TOFFEE* INDONESIA

DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu Jurusan
Manajemen Pemasaran



Oleh:

EKA FANNY DIKSA WIDYASARI

NIM : 2010210077

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Eka Fanny Diksa Widyasari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Oktober 1991
N.I.M : 2010 210 077
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Suasana Layanan Terhadap *Word Of Mouth*, Yang Dimediasi Oleh Interaksi Antar Pelanggan Pada PT. *Coffee Toffee* Indonesia Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

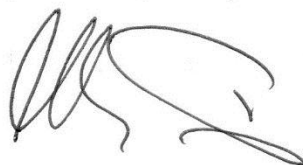
Tanggal: 25 Maret 2014



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal: 25 Maret 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

**PENGARUH SUASANA LAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
YANG DIMEDIASI OLEH INTERAKSI ANTAR PELANGGAN
PADA PT. *COFFEE TOFFEE* INDONESIA DI SURABAYA**

Eka Fanny Diksa Widyasari
STIE Perbanas Surabaya
Email: fannikdw@gmail.com

Tjahjani Prawitowati
STIE Perbanas Surabaya
Email: tjahjani@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the atmosphere existing services at PT. Coffee Toffee Indonesia in Surabaya, which may directly affect word of mouth and indirectly mediated by the interaction among the customer or commonly referred to mediation . This study were drawn based on those 100 customers of Coffee Toffee tested using judgment sampling . Data was collected using a questionnaire first tested on validity and reliability . The analysis is used path analysis to test equipment SPSS 17. The hypothesis that the two received significantly where there are significant positive direct effect between a friendly at the service of the word of mouth and for the second hypothesis that the influence of the atmosphere to the service of word of mouth that is mediated by the interaction between the customers. Implications of further research is Coffee Toffee should be led to a positive atmosphere in the service and could be felt all its customers, in order to appear the interaction between the customer can later generate positive word of mouth. The key to the success of a company is how companies can serve customers well and can create a positive interaction was also positive word of mouth.

Key words : *service atmosphere, customer to customer interaction, word of mouth*

PENDAHULUAN

Di zaman yang telah modern saat ini banyak sekali ditemukan *cafe, restaurant* dan tempat-tempat hiburan lainnya yang memang banyak digemari oleh masyarakat pada umumnya. Jika bicara tentang *cafe* ada kalanya berkaitan erat dengan *coffeeshop*. *Coffeeshop* ini merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, kolega dan orang-orang terdekat kita.

Kini praktis masyarakat atau khususnya para pemuda pemudi merasa ingin menghabiskan waktu luang mereka

dengan berkumpul bersama teman-teman bahkan keluarga di *cafe* seperti *coffeeshop*, sehingga peluang perusahaan *coffeeshop* untuk mengembangkan usahanya dirasa cukup luas jika dilihat dari banyaknya pemuda-pemudi yang suka sekali *hang-out* di *coffeeshop*. Dengan begitu, Permintaan dan penawaran *coffeeshop* terus meningkat, sehingga pangsa pasar *coffeeshop* pun terus mengalami peningkatan.

Industri jasa memiliki perbedaan strategi pemasaran bila dibandingkan dengan industri lainnya, karena di industri jasa *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting. Untuk jasa *coffeeshop*,

Word of Mouth merupakan media promosi yang lebih efektif daripada promosi melalui iklan atau surat kabar, karena konsumen lebih mempercayai sumber personal daripada sumber dari internal organisasi jasa itu sendiri. Tanpa persiapan, interaksi menjadi biasa-biasa saja. Kegiatan ini akan membantu pelaksana pelayanan prima untuk memahami pentingnya persiapan untuk sebuah kegiatan interaksi dan lebih penting lagi, bagaimana caranya mempersiapkan diri sebelum melakukan interaksi dengan pelanggan.

Interaksi antar pelanggan yang positif dapat diartikan kepuasan pelanggan terhadap layanan *coffeeshop* tersebut, sehingga pelanggan yang memiliki sikap positif pada suatu layanan yang baik akan menggunakan produk layanan tersebut dan menginformasikan kepada pelanggan yang lain untuk mengajak dan memutuskan kembali lagi untuk menikmati produk yang diberikan oleh *Coffee Toffee*.

Adanya WOM akan sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan adanya informasi dari mulut ke mulut (WOM) antar pelanggan, maka pelanggan pun akan dengan mudah memperoleh informasi dari mulut ke mulut daripada harus mencari tahu sendiri karena dengan informasi dari mulut ke mulut calon pelanggan cenderung memiliki keingintahuan yang lebih besar daripada hanya melihat brosur yang terkadang sebelum dibaca sudah dibuang maupun *broadcast messages* yang sebelum dibaca sudah di *end-chat*, kemungkinan besar promosi dalam bentuk WOM yang dilakukan oleh pelanggan dari proses interaksi antar pelanggan lebih menunjukkan keingintahuan yang tinggi bagi calon pelanggan.

Suasana layanan yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang cafe kepada pelanggannya, bisa dengan memberikan pelayanan yang terbaik atau kenyamanan bagi pelanggan untuk

menciptakan interaksi antar pelanggan yang positif. Suasana layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Adanya perbedaan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suasana layanan yang diberikan oleh perusahaan, untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan suasana layanan yang sesuai dengan harapan atau yang diinginkan pelanggan, maka dari itu perlu dilakukan adanya evaluasi kepada pelanggan tersebut agar pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan sejenis yang memberikan pengembangan suasana layanan di perusahaannya tersebut. (Robert Moore, *et al* 2005: 483)

Suasana layanan yang baik akan menimbulkan persepsi yang positif bagi pelanggan, dengan adanya hal tersebut maka secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas dengan suasana layanan yang diberikan perusahaan akan memberikan informasi kepada rekan atau koleganya yang bisa dikatakan informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. (Robert Moore *et al* 2005: 483)

Dalam hal ini dikutip dari web okezone.com bahwa pada awalnya PT.Coffee Toffee hanya mendapatkan omzet sebesar Rp. 200.000/bulan, namun saat ini setelah mengalami banyak perubahan dan perkembangan PT.Coffee Toffee bisa mendapatkan omzet sebesar Rp.60.000.000 - Rp.140.000.000/bulan pada tahun 2012.

Dalam menciptakan suasana layanan dan interaksi antar pelanggan melalui informasi dari mulut ke mulut merupakan cara yang paling ampuh dan baik untuk diterapkan. Karena selain tidak mengeluarkan biaya promosi informasi dari mulut ke mulut atau WOM akan membuat konsumen lebih nyaman mendengarkan atau bertanya. Hal ini dikarenakan konsumen telah mengetahui informasi mengenai *Coffeeshop* ini dari

orang yang dipercayanya, semisal orang tua, teman dekat, sanak saudara, keluarga dekat, teman bermain dan lain-lain yang memungkinkan calon pelanggan atau pelanggan dapat mempercayai informasi dari mulut ke mulut.

Jika suasana layanan tidak baik maka citra perusahaan pun akan menjadi tidak baik. Dalam hal ini di kutip dari blog www.mjumani.net dikatakan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Coffee Toffee karena hampir 90 menit menunggu, minuman yang dipesan tidak datang dan pelanggan memutuskan untuk pergi meninggalkan *coffeeshop*. Hal yang dirasakan pelanggan ini tidak sesuai dengan komitmen *Coffee Toffee* memberikan Id Card "Pers" dengan pelayanan yang tidak sebagaimana di janjikanlah yang membuat pelanggan kecewa.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Suasana Layanan (*Service atmosphere*)

Definisi suasana layanan seperti yang dijelaskan oleh (Robert Moore *et al*, 2005:488) adalah mengenai daya tarik lingkungan fisik *Coffee Toffee* seperti *layout* dan fungsi ruangan, elemen-elemen yang berhubungan dengan keindahan, yang termasuk didalamnya adalah pegawai dan kebersihan fasilitas. Banyak teknik telah diidentifikasi untuk meningkatkan pengaturan layanan seperti warna, pencahayaan.

Studi ini menunjukkan bahwa persepsi suasana yang positif akan menimbulkan efek positif bagi interaksi antar pelanggan. Jika manajer menentukan bahwa mereka ingin meningkatkan kualitas interaksi antar pelanggan, mereka harus memasukkan perubahan pada pengaturan fisik yang meningkatkan jenis interaksi yang mereka inginkan.

Dari sekian banyak jenis layanan yang berkembang pesat saat ini, dapat dibayangkan betapa berpengaruhnya bisnis layanan dalam dunia modern. Kini setiap pelanggan tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek layanan atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari setiap tahap pra penggunaan jasa layanan hingga tahap purna penggunaan jasa layanan. Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui suasana atau kenyamanan layanan yang diberikan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain, sedangkan mengacu pada konsep pemasaran, pelayanan biasanya sering dikaitkan dengan distribusi fisik, yaitu: "Pelayanan pelanggan sering diukur menurut jumlah/waktunya waktu yang diperlukan untuk menyampaikan barang-barang setelah pesanan diterima" Sedangkan menurut (Tjiptono, 2011:94) "Layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya."

***Customer to Customer Interaction* (Interaksi Antar Pelanggan)**

Menurut Robert Moore *et al* (2005:484), interaksi antar pelanggan adalah kontak langsung antar pelanggan yang terjadi dalam sebuah pertemuan di *Coffee Toffee*. Dalam analisis segelementasi pelanggan dan kompatibilitas, menunjukkan bahwa interaksi antar pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan dengan pengalaman pelayanan. Selain itu, menurut Grove dan Fisk, dalam Robert Moore *et al*, (2005:484) dalam pengamatan para pelanggan menunjukkan lebih dari setengah responden mengatakan bahwa perilaku pelanggan lain, baik dan buruk, mempengaruhi evaluasi kinerja karyawannya. Dijelaskan oleh Grove dan Fisk dalam Robert Moore *et al*, (2005:484) dalam penjelasan tersebut

mengelompokkan pengaruh Interaksi Antar Pelanggan menjadi dua kategori: *protokol* dan *keramahan*. Kategori protokol didasarkan pada jumlah waktu yang lama, dimana para pelanggan saling berbagi ruang yang sama dan menunjukkan kepatuhan terhadap aturan perilaku yang diharapkan. Keramahan ini menunjukkan tentang perilaku interaksi sementara, serta kehadiran orang lain yang berkontribusi dalam membentuk pengalaman. Oleh karena itu difokuskan pada kategori keramahan dengan keyakinan bahwa pada pengaturan layanan tertentu pelanggan lain dianggap memberikan masukan penting dengan pengalaman layanan yang dirasakan.

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan produk. Hal ini dikarenakan pelanggan adalah pembeli atau pengguna suatu produk, maka harus diberi kepuasan. (Rambat, 2006: 174).

(Martin 1996 dalam Robert Moore, 2005:488) menunjukkan bahwa penggunaan isyarat signage (misalnya kami sebuah restoran keluarga) dapat mendorong kelompok pelanggan yang homogen sehingga beberapa kelompok yang serupa ikut berkumpul. Pembentukan ikatan, yang mungkin terbentuk antara pelanggan yang sama, dapat berfungsi untuk menjaga pelanggan dari mencoba penyedia layanan lain atau mengikuti personil kontak layanan jika mereka membelot. Sebaliknya, interaksi antar pelanggan negatif dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan staf harus dilatih untuk memonitor dan campur tangan dalam interaksi antar pelanggan yang tidak positif di alam.

Bentuk proses pelayanan dikatakan sebagai sistem interaksi pelanggan dalam sebuah pertemuan layanan. Interaksi terjadi karena adanya kontak langsung

antara pelanggan dan pegawai juga suasana layanan dilokasi tersebut dan lainnya. Dari tiga interaksi, dua yang pertama secara ekstensif diteliti apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan, loyalitas perusahaan dan WOM. Dalam hal ini penekanan penelitian memang sangat penting mengingat definisi, bahwa interaksi penyedia layanan pelanggan dan interaksi lingkungan layanan pelanggan sering dianggap pemegang kendali perusahaan, sedangkan perilaku pelanggan lain selama pengalaman layanan terjadi tidak berada di bawah kendali perusahaan dan tetap sama.

Tidak seperti perusahaan, bahwa seringkali sulit untuk mengurai efek dari interaksi antar pelanggan terhadap keputusan pembelian serta tanggapan berikutnya terhadap perusahaan. Namun, secara individu atau dalam kombinasi, semua elemen pertemuan layanan memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan *word of mouth*. Menurut, (Grove dan Fisk dalam Robert Moore, 2005:483) perlunya mempelajari lebih lanjut tentang efek dari interaksi antar pelanggan selama dalam proses layanan agar perusahaan dapat lebih baik mengelola sumber daya untuk mempromosikan atau mencegah perilaku negatif pelanggan tertentu.

Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Kotler & Keller (2009:522) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses

pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan atau yang menjual/menawarkan produk atau jasa tersebut (Westbrook, 1987 dalam Alyson, 2011:178). *Word Of Mouth* bisa menjadi positif, netral atau negatif. Untuk studi ini fokus pada kata positif dari mulut ke mulut. Contoh *word-of-mouth* yang positif termasuk yang berkaitan menyenangkan, hidup atau novel pengalaman dan rekomendasi kepada orang lain (Anderson, 1998 dalam Alyson, 2011:178). *Word Of Mouth* membutuhkan konsumen untuk terlibat dalam analisis atribusi, mengingat dan menginterpretasikan peristiwa, berkomunikasi dan berbagi informasi yang positif dengan orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2009:523), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009:524).

Pengaruh Suasana Layanan Secara Langsung Terhadap *Word Of Mouth*

Yang secara khusus meneliti tempat layanan atmospherics, Bitner (1990, 1992 dalam Robert Moore *et al*, 2005:483) telah memperkenalkan konteks *servicescape* yang menekankan bagaimana pengaturan lingkungan layanan mempengaruhi interaksi antara pelanggan dan kontak

dengan tenaga pelayanan. Bitner mengusulkan bahwa tanggapan positif yang dianggap *servicescape* dapat meningkatkan kualitas antara interaksi pelanggan serta kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan loyalitas perusahaan berikutnya dan WOM. Memperkenalkan konteks *servicescape* yang menekankan bagaimana pengaturan lingkungan layanan mempengaruhi interaksi antara pelanggan dan kontak dengan tenaga pelayanan. Bitner mengusulkan bahwa tanggapan positif yang dianggap *servicescape* dapat meningkatkan kualitas antara interaksi pelanggan serta kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan loyalitas perusahaan berikutnya dan WOM. Demikian pula, (Harris *et al*, 1995 dalam Robert Moore *et al*, 2005:483) menunjukkan bahwa ketika merancang *servicescape*, perusahaan harus mempertimbangkan tingkat dan jenis interaksi antar pelanggan perusahaan ingin memfasilitasi dan mengintegrasikan isyarat lingkungan yang sesuai.

Penelitian ini membantu memperluas pengetahuan mengenai interaksi antar pelanggan bahwa secara empiris interaksi antar pelanggan memiliki dampak yang relatif signifikan terhadap kepuasan dengan perusahaan, loyalitas kepada perusahaan dan WOM perusahaan. Konseptualisasi interaksi antar pelanggan dari bentuk interaksi yang terjadi merupakan persepsi pelanggan dari hasil pengalaman interaksi antar pelanggan yang sudah terjadi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Suasana Layanan signifikan secara langsung terhadap *Word Of Mouth* pada PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya

Pengaruh Suasana Layanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Interaksi Antar Pelanggan

Dalam setiap lingkungan layanan terkadang ada interaksi antara pelanggan.

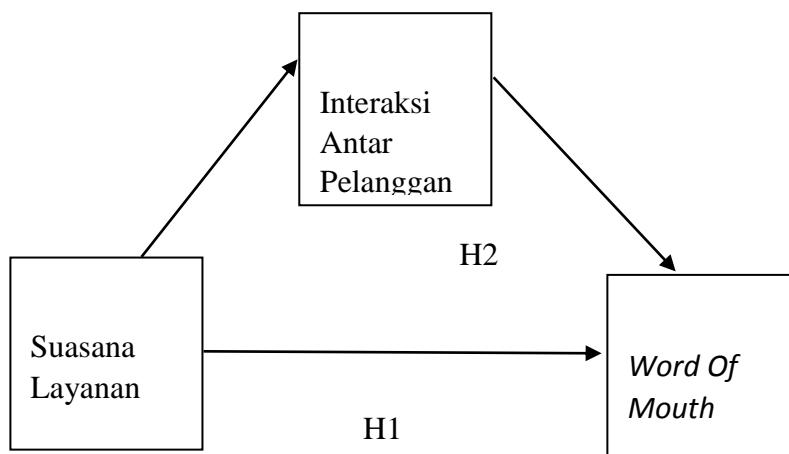
Interaksi terjadi di sepanjang suasana dan situasi dari pengamatan pelanggan lain. Dalam pengaturan layanan, untuk berinteraksi dengan temannya sesama pelanggan adalah untuk menanyakan pendapat mengenai potensi pembelian, untuk menyapa dan melanjutkan interaksi yang terjadi yang dibentuk terutama dalam pengaturan layanan. Dalam setiap pengalaman layanan banyak terjadi pertemuan dan masing-masing pertemuan layanan memiliki potensi mempengaruhi kepuasan seseorang dengan pengalaman layanan saat ini, keputusan patronase masa depan dan tindakan WOM. (Robert Moore *et al*, 2005:488)

Positif WOM disini diekemukakan oleh beberapa peneliti yang telah

dikembangkan dengan menggunakan skala hirarki dalam hal penilaian kekuatan loyalitas pelanggan (Curasi dan Kennedy,2002; Dick dan Basu,1994, Ferguson et al, 2006;. Paulin dkk, 2006;Peck et al,1999;White dan Schneider,2000 dalam Ronald J. Ferguson, 2009:32). Skala positif WOM terdiri dari lima tingkat yakni mengenai niat yang secara positif untuk memberikan informasi kepada saudara, teman, dan rekan-rekan atau kolega tentang perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengaruh Suasana Layanan signifikan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan

Kerangka Teori



Gambar 1
Kerangka Teori Peneliti

Sumber: Robert Moore and Melissa L. Moore, *et al* (2005)

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dilihat dari sumber data yang diperoleh, penelitian ini adalah penelitian primer, penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian dilapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah

riset (Malhotra, 2009 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malholtra, 2009:325). Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang

tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, pengertiannya adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 63-68).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam tiga variabel, yaitu

Suasana Layanan

Suasana Layanan adalah pendapat pelanggan *Coffee Toffee* di Surabaya sebagai responden terhadap daya tarik lingkungan fisik *Coffee Toffee* seperti *layout* dan fungsi ruangan, elemen-elemen yang berhubungan dengan keindahan, yang termasuk didalamnya adalah pegawai dan kebersihan fasilitas yang diukur melalui indikator: Suasana yang terasa nyaman, Pegawai yang berpakaian rapi, Pegawai berpengetahuan luas, *Layout* (Tata Letak) ruangan yang menarik, dan Ruang yang bersih

Word of Mouth

Word of Mouth adalah pendapat dari pelanggan *Coffee Toffee* di Surabaya sebagai responden mengenai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan atau yang menjual/menawarkan produk atau jasa tersebut yang diukur melalui indikator: Merekomendasikan kepada orang lain, Mengatakan hal-hal positif, Memberikan informasi kepada orang yang membutuhkan saran, Mengajak teman/rekan kerja melakukan bisnis bersama dengan perusahaan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan

Interaksi antar Pelanggan

Interaksi adalah pendapat pelanggan *Coffee Toffee* di Surabaya sebagai responden tentang kontak langsung antar pelanggan yang terjadi dalam sebuah pertemuan di *Coffee Toffee*, yang diukur melalui indikator: Menjalin pertemanan dengan pelanggan lain, Perasaan nyaman menghabiskan waktu, Pelanggan lain menyenangkan, Menemui teman yang berada di lokasi.

Alat Analisis

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis statistik.

Teknik Analisis Deskriptif

Mendesripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data-data dari responden, maka diperoleh gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 7.

Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap setiap pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah indikator dalam setiap variabel. Sementara untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan intervalnya memiliki rumus sebagai berikut : $IK = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{7 - 1}{7} = 0,85$

$$JK \quad 7$$

pemodelan *analisis jalur* dengan V.17.0 SPSS. Analisis Jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau

analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menkasir hubungan kasualitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Imam Ghazali, 2005:249).

Standardize koefisien untuk Suasana Layanan pada persamaan (1) akan memberikan nilai p_2 . Sedangkan koefisien untuk Suasana Layanan dan Interaksi antar pelanggan pada persamaan (2) akan memberikan nilai p_1 dan p_3 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden dilihat dari usia responden pada penelitian ini paling banyak didominasi oleh usia 21 tahun sebesar 22 responden atau 22%, responden yang berumur 20 tahun adalah sebanyak 19 responden atau 19%, responden yang berumur 19 tahun adalah sebanyak 9 responden atau 9%, responden yang berumur 18 tahun adalah sebanyak 7 responden atau 7%, responden yang berumur 22 tahun adalah sebanyak 6 responden atau 6%, responden yang berumur 23 tahun adalah sebanyak 5 responden atau 5%, responden yang berumur 29 tahun adalah sebanyak 4

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Dari hasil uji validitas sampel kecil penelitian dalam tabel diatas dapat disimpulkan total nilai dari seluruh variabel adalah 0,828. Dapat disimpulkan bahwa indikator pada kuesioner dari variabel SL1 hingga WOM13 dapat dinyatakan valid, karena nilainya lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji validitas sampel besar penelitian dalam tabel diatas dapat disimpulkan total nilai dari seluruh variabel adalah 0,845. Dapat disimpulkan bahwa indikator pada kuesioner dari variabel SL1 hingga WOM13 dapat dinyatakan valid, karena nilainya lebih besar dari 0,05.

responden atau 4%, responden yang berumur 26, 27, dan 30 tahun adalah masing-masing 3 responden atau 3%, responden yang berumur 17,28, 34, dan 42 tahun adalah masing-masing 2 responden atau 2%, responden yang berumur 24, 31, 32, 33, 35,37, 40, 43, 46 adalah masing-masing sebanyak 1 responden atau 1%.

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin responden pada penelitian ini paling banyak didominasi oleh perempuan sebesar 51 responden atau 51% dan untuk responden laki-laki sendiri jumlahnya 49 responden atau 49%.

Karakteristik responden dilihat dari pendidikan pada penelitian ini paling banyak didominasi oleh S1 adalah sebesar 58 responden atau 58%, SMU sebesar 29 responden atau 29%, D3 sebesar 9 responden atau 9%, S2 sebesar 3 responden atau 3%, serta lain-lain ini adalah SMP sebesar 1 responden atau 1%.

Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan responden pada penelitian ini paling banyak didominasi oleh Pelajar sebesar 64 responden atau 64%, Pegawai swasta sebesar 16 responden atau 16%, PNS dan lain-lain masing-masing sebesar 7 responden atau 7%, wiraswasta sebesar 6 responden atau 6%.

Dari hasil uji reliabilitas sampel kecil penelitian dalam tabel diatas dapat disimpulkan total nilai dari seluruh variabel adalah 0,863. Dapat disimpulkan bahwa indikator pada kuesioner dari variabel suasana layanan, interaksi antar pelanggan hingga variabel *word of mouth* dapat dinyatakan valid, karena nilainya lebih besar dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas sampel besar penelitian dalam tabel diatas dapat disimpulkan total nilai dari seluruh variabel adalah 0,883. Dapat disimpulkan bahwa indikator pada kuesioner dari variabel suasana layanan, interaksi antar pelanggan hingga variabel *word of mouth* dapat dinyatakan valid, karena nilainya lebih besar dari 0,6

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data-data dari responden, maka diperoleh gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Suasana Layanan

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan dapat diketahui nilai rata-rata indikator pada SL1 adalah 6,44 dan masuk dalam interval $6,15 < a \leq 7$. Hal ini menunjukkan 55% responden “sangat setuju” bahwa *Coffee Toffee* memiliki suasana yang nyaman dan sesuai dengan harapan para pelanggan. Pada indikator SL2 nilai rata-rata sebesar 6,08 dan masuk dalam interval $5,25 < a \leq 6,1$. Hal ini menunjukkan 63% responden “setuju” bahwa pegawai *Coffee Toffee* berpakaian rapi saat melayani pelanggan. Pada indikator SL3 nilai rata-rata sebesar 6,06

Interaksi Antar Pelanggan

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan dapat diketahui nilai rata-rata indikator yang diberikan responden atas indikator IP6 adalah 5,11 dan masuk dalam interval $4,45 < a \leq 5,25$. Hal ini menunjukkan 55% responden “Cukup Setuju” bahwa banyak para pelanggan yang melakukan interaksi dengan pelanggan lain, saat sedang berada di *Coffee Toffee*. Pada indikator IP7 nilai rata-rata sebesar 5,35 dan masuk dalam interval $5,25 < a \leq 6,15$. Hal ini menunjukkan 44% responden “Setuju”

Word Of Mouth

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan dapat diketahui nilai rata-rata indikator yang diberikan responden atas indikator WOM10 adalah 5,98 dan masuk

Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 7. Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap setiap pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah indikator dalam setiap variabel. Sementara untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan intervalnya memiliki rumus sebagai berikut:

$$JK = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{7-1}{7} = 0,8$$

dan masuk dalam interval $5,25 < a \leq 6,1$. Hal ini menunjukkan 55% responden “setuju” bahwa pegawai *Coffee Toffee* berpengetahuan luas tentang produk yang ditawarkan. Pada indikator SL4 nilai rata-rata sebesar 6,4 dan masuk dalam interval $6,15 < a \leq 7$. Hal ini menunjukkan bahwa 55% responden “sangat setuju” bahwa *Coffee Toffee* memiliki desain tata letak atau *layout* ruangan yang menarik. Pada indikator SL5 nilai rata-rata sebesar 6,1 dan masuk dalam interval $5,25 < a \leq 6,1$. Hal ini menunjukkan 59% responden “setuju” bahwa ruangan yang ada di *Coffee Toffee* memang bersih.

bahwa responden merasa nyaman untuk menghabiskan waktu dengan pelanggan lain di *Coffee Toffee*. Pada indikator IP8 nilai rata-rata sebesar 5,44 dan masuk dalam Interval $5,25 < a \leq 6,15$. Hal ini menunjukkan 52% responden “Setuju” bahwa pelanggan lain yang datang ke *Coffee Toffee* membuat pelanggan merasa senang. Pada indikator IP4 nilai rata-rata sebesar 5,03 dan masuk dalam interval $4,45 < a \leq 5,25$. Hal ini menunjukkan 51% “Cukup Setuju” bahwa jika ada kesempatan akan menemui pelanggan lain yang telah menjadi teman ketika berada di *Coffee Toffee*.

dalam interval $5,25 < a \leq 6,15$. Hal ini menunjukkan 69% responden “Setuju” bahwa Pelanggan akan merekomendasikan *Coffee Toffee* kepada orang lain. Pada indikator WOM11 nilai rata-rata sebesar

5,97 dan masuk dalam interval $5,25 < a \leq 6,15$. Hal ini menunjukkan 69% responden “Setuju” bahwa responden akan mengatakan hal-hal positif tentang *Coffee Toffee* kepada orang lain. Pada indikator WOM12 nilai rata-rata sebesar 6,01 dan masuk dalam Interval $5,25 < a \leq 6,15$. Hal ini menunjukkan 65% responden “Setuju” bahwa responden akan memberikan informasi dan saran tentang *Coffee Toffee* pada orang yang membutuhkan saran mengenai *Coffee Toffee*. Pada indikator WOM13 nilai rata-rata sebesar 5,74 dan

masuk dalam interval $5,25 < a \leq 6,15$. Hal ini menunjukkan 69% “Setuju” bahwa responden akan mengajak teman atau rekan kerja untuk melakukan bisnis bersama dengan *Coffee Toffee*.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analyse*) dengan menggunakan SPSS 17 for windows. Analisis yang dilakukan adalah :

Analisis Jalur

**TABEL 1
HASIL HIPOTESIS 1 ANALISIS JALUR**

Variabel	Beta	Sig. Probabilitas	R ²	r ²
Suasana Layanana	0,329	0,000	0,295	0,087

**TABEL 2
HASIL HIPOTESIS 2 ANALISIS JALUR**

Variabel	Beta	Sig. Probabilitas	R ²	r ²
Suasana Layanana	0,450	0,000	0,601	0,361
Interaksi Antar Pelanggan	0,236	0,002		

Analisis untuk model satu digunakan untuk mengetahui apakah variabel suasana layanan berpengaruh terhadap interaksi antar pelanggan.

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Model Persamaan (1) \rightarrow Interaksi Antar Pelanggan = β_1 Suasana Layanan + e_1 . Dari persamaan analisis jalur maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil output SPSS memberikan nilai *standardized* beta Suasana Layanan pada persamaan (1) sebesar 0.295 dan dengan signifikan pada 0.000 yang berarti

Suasana Layanan mempengaruhi Interaksi Antar Pelanggan.

Nilai koefisien *standardized* beta 0.295 merupakan nilai *path* atau jalur p2. Pada tabel *model summary* dapat dihasilkan nilai R Squared 8,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana layanan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*, sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

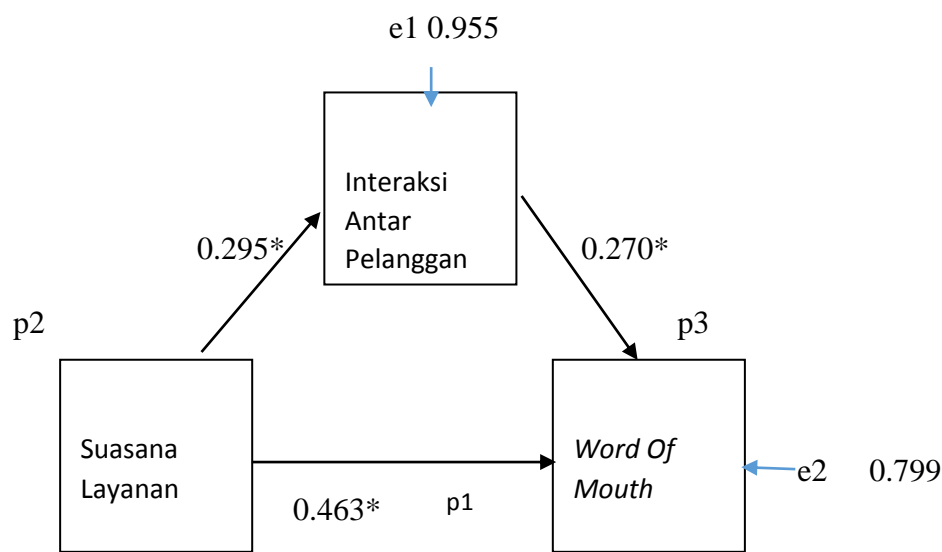
Model 2 \rightarrow *Word of mouth* = β_1 Suasana Layanan + β_2 Interaksi Antar Pelanggan + e_2

Pada output SPSS persamaan analisis jalur (2) nilai *standardized* untuk beta Suasana Layanan 0.463 dan Interaksi Antar Pelanggan 0.270 dan semuanya signifikan. Nilai *standardized* beta Suasana Layanan 0.463 merupakan nilai jalur *path* p1 dan nilai *standardized* beta Interaksi Antar Pelanggan 0.270 merupakan nilai jalur *path* p3. Besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0.087)}$

$= 0.955$ dan besarnya nilai $e2 = \sqrt{(1 - 0.361)} = 0.799$.

Pada tabel *model summary* dapat dihasilkan nilai R Squared 36,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel suasana layanan terhadap *word of mouth* dapat dimediasi oleh interaksi antar pelanggan, sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Jika dibuat pada model gambar kerangka pemikiran hasilnya adalah:



Gambar 2
Model Hipotesis Analisis Jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa suasana layanan dapat berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Suasana Layanan terhadap *Word Of Mouth* melalui Interaksi Antar Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suasana layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* pada PT.Coffee Toffee Indonesia di Surabaya, dan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara suasana

adalah 0.463. Untuk besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.295) \times (0.270) = 0.16875$ atau total pengaruh Suasana Layanan terhadap *Word Of Mouth* $= 0.463 + (0.295 \times 0.270) = 0.632$.

layanan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan pada PT. *Coffee Toffee* Indonesia di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui seluruh hipotesis yang dibuat mampu dibuktikan dalam penelitian ini, berikut adalah rincian pembahasan dari hasil penelitian tersebut:

Hasil hipotesis pertama dari analisis jalur menyatakan bahwa suasana layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* pada PT. *Coffee Toffee* Indonesia di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur bahwa signifikansi pada hipotesis pertama menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa suasana layanan yang ada di *Coffee Toffee* yang menyenangkan membuat para pelanggan menjadi lebih nyaman untuk melakukan interaksi dengan pelanggan lain pada saat berkunjung di *Coffee Toffee*. Pegawai dan para pelanggan *Coffee Toffee* dapat membantu memberikan informasi atau pengetahuan seputar minuman. Sehingga pelanggan akan merasa nyaman untuk menikmati suasana layanan yang ada pada *Coffee Toffee* di Surabaya.

Hasil hipotesis kedua dari analisis jalur menyatakan bahwa suasana layanan berdiskusi atau rapat.

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur bahwa signifikansi pada hipotesis pertama menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa suasana layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan dikarenakan pada saat mengunjungi *Coffee Toffee* pelanggan merasa nyaman dengan layanan serta tempat yang mendukung maka akan timbul komunikasi antar pelanggan yang sedang berkunjung di *Coffee Toffee*. Selain itu, *Coffee Toffee* bagi pelanggan merupakan pilihan yang tepat serta pelanggan mempunyai kesempatan untuk mendapatkan teman baru di *Coffee Toffee* dikarenakan setiap harinya *Coffee Toffee* penuh dengan pelanggan yang datang kesana untuk sekedar berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas maupun

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi suasana layanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh interaksi antar pelanggan pada *Coffee Toffee* di Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hipotesis satu yang diajukan dalam penelitian adalah variabel suasana layanan berpengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap variabel *word of mouth*. (2) Berdasarkan hipotesis dua yang diajukan dalam penelitian adalah variabel suasana layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan *Coffee Toffee* di Surabaya saja. Maka, tidak semua pelanggan *Coffee Toffee* di Indonesia akan berpendapat yang sama dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini responden yang diharapkan adalah yang pernah mengunjungi *Coffee Toffee* lebih dari 1 kali (>1). Pada penelitian ini tidak ada angka yang pasti berapa kali mengunjungi *Coffee Toffee* karena dengan mengunjungi lebih dari satu kali saja bisa dijadikan responden.

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan, berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan, suasana yang ada di *Coffee Toffee* dirasa sangat nyaman oleh pelanggan yang mengunjungi *Coffee Toffee*. Suasana yang nyaman dapat membuat pelanggan menjalin pertemanan dengan pelanggan lain, yakni dibuktikan pada interaksi antar pelanggan yang terjadi di *Coffee Toffee* karena suasana yang nyaman dapat mendorong pelanggan untuk menjalin pertemanan. Pengaruh suasana layanan yang dirasakan oleh pelanggan juga

terlihat dari cara berpakaian pegawai *Coffee Toffee* yang terlihat rapi, hal itulah yang membuat pelanggan merasa senang dengan suasana yang ada di *Coffee Toffee*. Interaksi yang terjadi di *Coffee Toffee* karena pelanggan yang berkunjung ke gerai *Coffee Toffee* merasa nyaman dan senang dengan pelanggan lain. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga bisa terjadi karena pelanggan merasa nyaman dengan suasana layanan yang terjadi di *Coffee Toffee*, hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas dengan suasana layanan yang ada di *Coffee Toffee* akan merekomendasikan *Coffee Toffee* pada orang lain, pelanggan juga akan mengatakan hal-hal yang positif tentang *Coffee Toffee* kepada orang lain dan pelanggan juga akan mengajak teman atau rekan kerjanya untuk melakukan bisnis bersama dengan *Coffee Toffee*.

Saran untuk *Coffee Toffee* adalah meningkatkan kualitas suasana layanan untuk para pelanggan agar dapat menghasilkan interaksi antar pelanggan yang positif dan juga *word of mouth* yang positif, karena dari hal positif yang dilakukan maupun dikatakan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk kemajuan *Coffee Toffee*. (2) Bagi Peneliti selanjutnya, pada penelitian ini variabel yang digunakan terdapat mediasi untuk mengetahui pengaruh signifikan suasana layanan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan. Hal ini lah yang harusnya ditambahkan oleh peneliti selanjutnya yakni mengenai variabel yang perlu ditambahkan dalam penelitian yang dapat berpengaruh signifikan dengan menggunakan variabel mediasi.

DAFTAR RUJUKAN

Admin. 2009. *Coffee Toffee Sedapnya Aroma Bisnis Kedai Kopi Lokal*. swa.co.id/updates/coffee-toffee-sedapnya-aroma-bisnis-kedai-kopi-lokal. [April 30, 2009]

- Ferguson, Ronald J. *et al.* 2009. Customer sociability and the total service experience-Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal Of Service Management*. PP 25-44
- Imam Ghazalli. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Jang, Soo Cheung (Shawn), *et al.* 2010. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. PP 662-680
- Jumani. 2013. Catatan Kecil Untuk Coffee Toffee. <http://www.mjumani.net/2013/07/catatan-kecil-untuk-coffee-toffee.html#>. [July 22, 2013]
- Keller, Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Mudrajad Kuncoro. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta
- Lam, Desmond, Alvin Lee, and Richard Mizerski. 2009. The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*. 2009. PP 55-70
- Lloyd, Alison E, *et al.* 2011. Interaction Behaviors Leading to Comfort in the service encounter. *Journal of Service Marketing*. 2011. PP 176-182.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. INDEKS. Jakarta.
- Rambat, L dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Robert Moore and Melissa L. Moore, Capella Michael. The Impact of Customer to Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. *Journal of Service Marketing*. PP482-491
- Jonathan Sarwono. 2007. Teori Analisis Jalur/ Path Analisis. www.jonathansarwono.info/aj/analisis_jalur.htm
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung
- Sekaran, Uma. 2009. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Lima. Salemba Empat. Jakarta
- FandyTjiptono. 2011. Pemasaran Jasa. PT. Bayu Media Publishing. Malang
- VanVoorhis, Carmen Wilson and Betsy Levonian Morgan. 2001. Statistical Rules of Thumb: What We Don't Want to Forget About Sample Sizes. University of Wisconsin-La Crosse