

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DI KOPI ALAM METRO MELALUI KEPUASAN SEBAGAI *VARIABEL* *INTERVENING*

Oleh:

ZAHWA NUR JANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan sebagai *Variabel Intervening*. Jenis penelitian yang merupakan jenis penelitian asosiatif kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen di Kopi Alam Metro. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik Teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden yang diambil dengan rumus Hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y). *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y). *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y). Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ulang (Y). Kepuasan (Z) tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y). Kepuasan (Z) tidak berpengaruh secara tidak langsung hubungan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y). Kepuasan (Z) berpengaruh secara langsung hubungan antara *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Minat Berkunjung Ulang, Kepuasan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND WORD OF MOUTH ON REVISIT INTENTION AT KOPI ALAM METRO THROUGH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

By:

ZAHWA NUR JANAHA

The purpose of the study was to find the effect of Service Quality, Store Atmosphere, Word Of Mouth on Revisit Intention with Satisfaction as an Intervening Variable. This research was an associative causal type. The population used in this study was Consumers at Kopi Alam Metro. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with an accidental sampling technique. The sample size in this study was 100 Respondents taken using the Hair formula. The data analysis in this study used Smart-PLS 3. The result of this study showed that Service Quality (X1) did not affect Revisit Intention (Y). Store Atmosphere (X2) affected Revisit Intention (Y). Word Of Mouth (X3) affected Revisit Intention (Y). Satisfaction (Z) influences Revisit Intention (Y). Satisfaction (Z) did not indirectly affect the relationship between Service Quality (X1) and Revisit Intention (Y). Satisfaction (Z) did not indirectly affect the relationship between Store Atmosphere (X2) and Revisit Intention (Y). Satisfaction (Z) directly affected the relationship between Word Of Mouth (X3) and Revisit Intention (Y).

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Revisit Intention, Satisfaction.*

