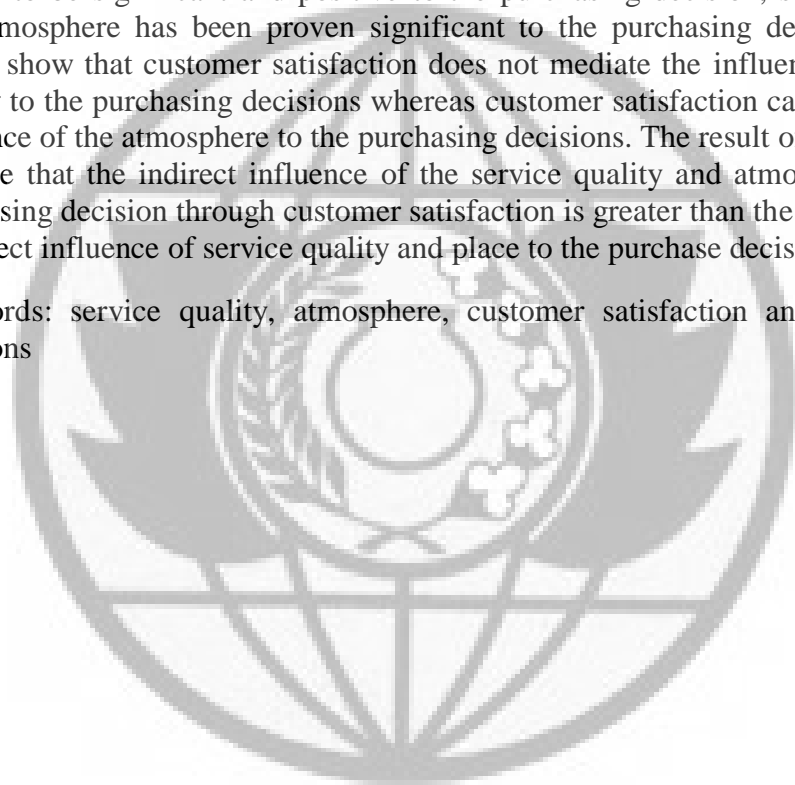


ABSTRACT

This research is aimed to find out the service quality and atmosphere give an influence to the customer satisfaction which is mediated by the purchasing decision. The population is OK GO KITCHEN Sidoarjo cafe customers. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been done by using path analysis method (path analysis).

The result of the test shows that the service quality gives direct positive influence from the service quality to the customer satisfaction, the atmosphere gives direct influence to the customer satisfaction, customer satisfaction has been proven to be significant and positive to the purchasing decision, service quality and atmosphere has been proven significant to the purchasing decision. These results show that customer satisfaction does not mediate the influence of service quality to the purchasing decisions whereas customer satisfaction can mediate the influence of the atmosphere to the purchasing decisions. The result of this test also indicate that the indirect influence of the service quality and atmosphere to the purchasing decision through customer satisfaction is greater than the magnitude of the direct influence of service quality and place to the purchase decision.

Keywords: service quality, atmosphere, customer satisfaction and purchasing decisions



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan *atmosfer* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan cafe OK GO KITCHEN Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, *atmosfer* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dan atmosfer terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *atmosfer* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan *atmosfer* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besarnya pengaruh langsung kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas layanan , *atmosfer* , kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian