

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
WOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KEDAI KOPI M ABOE TALIB**

**Dewa Bagus Ariestyadi Dwinanda Putra¹
I Nyoman Nurcaya²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: ariestyadi@gmail.com

ABSTRAK

Ditengah menjamurnya kedai kopi modern tidak menyurutkan kunjungan konsumen ke kedai kopi legendaris M Aboe Talib yang sudah memasuki kepemilikan generasi ketiga. Masih ramainya kedai kopi yang berdiri sejak tahun 1940 silam ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengambil tempat di Kota Tabanan dan Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden, dengan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path* dengan menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik komunikasi positif dari konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik begitu juga sebaliknya. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas yang tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin positif *word of mouth* yang diberikan maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan akan menjadikan pelanggan menjadi loyal. Efek mediasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial atau *partial mediation*.

Kata kunci: *word of mouth*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

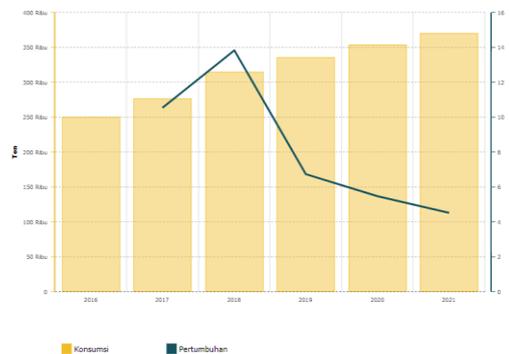
Despite the modern coffee shops' growth, the legendary M Aboe Talib coffee shop is always full of consumers. The coffee shop has entered its third generation of ownership. The bustling coffee shop founded in 1940 has attracted researchers to conduct research. This study aims to explain the effect of word of mouth on loyalty mediated by customer satisfaction. This research took place in the cities of Tabanan and Denpasar. The number of samples is 112 respondents taken with a non-probability sampling technique with the purposive sampling method. Data collection was obtained through a questionnaire. The analysis technique used is Path using SPSS software. Based on the results of hypothesis testing, word of mouth has a significant positive effect on consumer satisfaction. Better positive communication from consumers will produce better customer satisfaction and vice versa. Consumer satisfaction has a significant positive effect on loyalty by means better customer satisfaction will form high customer loyalty. Also, the more positive word of mouth, the higher customer satisfaction and will make customers loyal. The mediation effect that occurs in this study is partial mediation or partial mediation.

Keyword: *word of mouth*, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kopi di Indonesia awalnya dibawa oleh VOC pada akhir abad ke-16 berupa tanaman kopi Arabika yang pertama kali ditanam di Batavia. Lalu, perkembangan kopi semakin meningkat dengan peminatnya yang semakin banyak sehingga perkebunan kopi mulai dikembangkan di berbagai pulau di Indonesia (Gumulya and Helmi, 2017).

Berdasarkan dari nilai ekspor, sumber devisa negara dan pendapatan nasional salah satunya berasal dari komoditas perkebunan ditambah dengan posisi Indonesia sebagai bagian dari negara pengekspor kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2015, pendapatan dari ekspor perkebunan mencapai US\$ 23,933 milyar atau setara dengan Rp. 311,138 triliun (asumsi 1 US\$=Rp.13.000) (Jenderal Perkebunan *et al.*, 2016). Berkaca dari kontribusi sub sektor perkebunan terhadap perekonomian nasional, diharapkan pengembangan dan pembangunan di sektor perkebunan dapat ditingkatkan.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: (Kementrian Pertanian, 2018)

Dalam kancan nasional, konsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai 250 ribu ton lalu meningkat 10,54 persen menjadi 276 ribu ton. Diprediksi konsumsi kopi di Indonesia akan terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 8,22 persen per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5 persen produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat.

Tabel 1.
Perkembangan Harga Rata-Rata Tahunan Kopi Arabika di Dalam Pasar dalam Negeri Tahun 2015

PROV	JAN	FEB	MRT	APRIL	MEI	JUN	JUL	AGST	SEP	OKT	NOV	DES	MEAN (Rp/Kg)
Aceh	27.32	26.13	25.76	27.88	25.81	25.53	26.00	24.95	22.76	24.23	25.71	27.00	25.74
Sumbar*	11.18	11.24	17.14	18.57	31.66	19.04	20.00	35.23	27.18	19.77	20.00	20.41	20.95
Jabar*	25.25	26.08	24.53	23.81	24.49	26.53	29.14	29.54	28.07	28.74	27.15	27.43	26.73
Bali	41.40	42.34	42.23	44.77	35.99	34.87	37.04	43.99	42.35	41.91	46.43	44.94	41.52
NTT	28.93	28.94	30.21	30.57	30.86	28.69	29.42	29.86	30.71	28.97	27.77	31.33	29.69
Sulsel*	28.74	26.51	29.00	28.25	27.51	27.96	29.47	30.26	29.12	29.58	30.09	31.10	28.96

Sumber: Jenderal Perkebunan et al., 2016

Bali adalah salah satu daerah penghasil kopi terbaik dan pemegang harga tertinggi kopi di Indonesia. Kopi Bali telah diakui kualitasnya secara internasional yang dibuktikan dengan sertifikat *Geographical Indication* (GI). Kopi Bali memiliki keunikan tersendiri karena para petaninya memegang filosofi Tri Hita Karana dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, yaitu berpusat pada usaha untuk menjaga ketenangan dan kedamaian antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungannya. Sebagian besar daerah penghasil kopi di Indonesia mengadopsi cara “proses kering”, yaitu seluruh buah kopi dikeringkan. Kopi Bali diproses dengan cara tradisional yang berbeda, yaitu proses basah. Pada proses basah, buah kopi dibuang sebelum bijinya mengering. Hal tersebut menyebabkan warna dari biji kopi Bali lebih terang dibandingkan dengan kopi-kopi dari daerah Indonesia lainnya (Keliling, 2014)

Potensi dari keunikan kopi Bali membuat pemerintah Provinsi Bali tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai kopi Bali dengan mengembangkan kawasan perkebunan kopi di Pupuan dan Kintamani. Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Provinsi Bali, wilayah Kintamani setidaknya menghasilkan 4 ribu ton kopi setiap tahunnya. Separuhnya diekspor dalam bentuk kopi beras, sisanya menjadi konsumsi dalam negeri.

Bali sebagai daerah destinasi wisata, dilihat sebagai peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha kedai kopi. Salah satu bisnis kopi tradisional yang ada di Bali adalah kedai kopi tradisional M Aboe Talib. Kedai ini berdiri sejak tahun 1940 di Tabanan, tepatnya di pertokoan jalan Gajah Mada, Tabanan dengan aksen bangunan tua klasik. Kedai kopi M Aboe Talib menjual kopi yang diproses secara tradisional menggunakan kain saring. Kedai ini terkenal dengan kopi saring dan kopi susunya bersama dengan makanan ringan seperti keripik, kue, jajan bali, dan gorengan. Kedai ini tidak pernah sepi dari pengunjung sejak dulu bahkan pengunjung dapat memenuhi hingga emperan toko-toko di dekat kedai.

Bisnis kopi tradisional di Bali banyak mengadopsi strategi pemasaran *word of mouth* karena masih kurangnya media informasi dan belum adanya internet pada

saat kedai kopi itu berdiri. Banyak yang tidak berhasil dalam menjalankan bisnis itu karena kurangnya pelanggan mendapatkan informasi dan banyak juga yang telah mendapatkan informasi dari hasil strategi pemasaran *word of mouth* itu sendiri. Dari hasil *word of mouth* juga bisa menghasilkan banyak pelanggan baru dan loyal dengan kedai kopi tersebut karena penyebaran yang positif sehingga banyak yang mencoba dan puas sehingga loyal dengan kedai kopi tersebut, salah satunya kedai kopi M Aboe Talib.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia ke manusia lainnya sebagian besar berlangsung melalui *Word of Mouth Communication* atau ‘mulut ke mulut’. Oleh sebab itu, metode marketing *word of mouth* menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif untuk memengaruhi konsumen. Metode ini sering kali tidak dirasakan secara sadar oleh calon pelanggan namun memiliki pengaruh kuat untuk membuat suatu keputusan pembelian (Rohandi, 2016). Informasi yang didapatkan melalui satu individu berperan lebih kuat dibandingkan dengan yang bersumber dari iklan, terutama jika sumber informasi itu didapatkan dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau tetangga. Hal ini berkaitan dengan berkurangnya risiko pembelian karena informan telah mengalami langsung proses penggunaan produk maupun jasa tersebut. Selain itu, usaha pencarian informasi juga dimudahkan melalui *Word of Mouth Communication*.

Perkembangan strategi pemasaran di Indonesia mengikuti dengan perkembangan zaman dengan sebagian besar usaha menggunakan *Word of mouth Marketing* (Mandiasukma, 2017). Efektivitas dan efisiensi dari *Word of mouth Marketing* merupakan alasan penggunaan dari strategi pemasaran ini. Hal ini juga ditunjukkan dengan keberadaan penghargaan khusus terkait dengan *Word of mouth Marketing* yang diberikan oleh salah satu portal bisnis di Indonesia bernama SWA sejak tahun 2013.

Word of mouth memiliki dua model yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam *Word Of Mouth Marketing Association* (2007: 1-6). (1) *Organic Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami melalui antusiasme seseorang untuk berbagi kepada orang lain ketika terdapat perasaan puas pada suatu produk. Schiffman & LL (2008: 28) mengemukakan bahwa komunikasi menjembatani konsumen dengan produsen serta konsumen dengan lingkungan sosialnya. (2) *Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan melalui kampanye yang dirancang untuk mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya sebagai bentuk pengenalan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut Penelitian Nugraha et al. (2015) *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seringkali informasi *word of mouth* dikatakan kurang kredibel (Bansal and Voyer, 2000), namun jika ditelaah konsumen dapat mengandalkan pengetahuan dan keahlian yang sudah dimiliki oleh pengirim *word of mouth* untuk melakukan evaluasi dari merek yang sebelumnya tidak dikenal oleh konsumen tersebut (Lim and Chung, 2014). Menurut Saputra & Hidayat (2018) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harapan kelompok *word of mouth* positif secara

signifikan lebih tinggi dari harapan kelompok *word of mouth* negative. Hasil ini konsisten dengan penelitian akademik yang ada (Shi *et al.*, 2016). Ketika seorang konsumen memutuskan apakah akan menerima pengaruh *word of mouth* positif atau negatif, kualitas yang dirasakan tidak membuat perbedaan yang signifikan.

Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian dari Buttle (1998) dan Schumann *et al.*, (2010). Kualitas yang dirasakan lebih tergantung pada tingkat konsistensi produk dan preferensi pelanggan daripada *word of mouth*. Dengan demikian, *word of mouth* tidak memiliki efek yang signifikan pada kualitas yang dirasakan, dengan mempengaruhi harapan *word of mouth* dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, dikatakan kepuasan kelompok *word of mouth* positif lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan kelompok *word of mouth* negative (Shi *et al.*, 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez and Gil-Saura, 2017) ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis ritel di Spanyol. Roy, Lassar and Butaney (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi website ritel di Perth, Australia. Tetapi dalam penelitian Akbari, Salehi and Samadi (2015) terhadap brand Adidas, Loureiro, Cavallero and Miranda (2018) terhadap website fashion serta Sivadas and Jindal (2017) terhadap penyedia layanan telepon, dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang pengalamannya yang dilaporkan dengan perusahaan, produknya, atau layanannya melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan." (Farris *et al.*, 2010). Menurut Matzler, Füller and Faullant (2007) kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra and Sulistyawati (2018) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila terdapat perubahan dalam kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami perubahan.

Loyalitas berasal dari kata *loyal* dalam bahasa Inggris yang artinya adalah setia. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai emosi pelanggan yang datang kepada pemasar meskipun ada tawaran lain yang lebih menguntungkan secara finansial di pasar. Ini menjadi pembeda utama loyalitas dengan kepuasan, kesetiaan bukanlah evaluasi rasional namun berupa hasil dari kombinasi faktor-faktor yang seringkali secara tidak sadar dirasakan (Kiseleva *et al.*, 2016).

Griffin (2002) dalam bukunya menyatakan bahwa penelitian telah menunjukkan pada lintas sektor industri, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin banyak keuntungan yang dihasilkan dari pelanggan. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan laba 25 persen hingga 85 persen. Perusahaan mendapatkan keuntungan dalam hal penghematan biaya bila terdapat peningkatan loyalitas yang terdapat pada setidaknya dalam enam bidang: (1) pengurangan biaya pemasaran (biaya akuisisi pelanggan membutuhkan lebih banyak dolar); (2) biaya transaksi yang lebih rendah, seperti negosiasi dan pemrosesan pesanan; (3) mengurangi biaya *turnover* pelanggan (lebih sedikit

pelanggan yang hilang untuk menggantikannya); (4) peningkatan keberhasilan *cross-selling*, yang mengarah ke pangsa pelanggan yang lebih besar; (5) pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih positif; (6) dan, dengan asumsi pelanggan setia juga puas, biaya kegagalan dapat berkurang (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya). Namun, manfaat kesetiaan dan pengaruhnya terhadap profitabilitas jauh melampaui penghematan biaya. Seiring meningkatnya penggunaan, margin keuntungan juga meningkat.

Penelitian Riduan (2010) menunjukkan adanya pengaruh kuat *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila komunikasi *word of mouth* bersifat positif. Namun menurut penelitian Yunita and Haryanto (2012) mengatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian. Selain itu, dari hasil penelitian juga diketahui bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini kemudian pada akhirnya juga membentuk loyalitas.

Menurut Rahmawati and Suminar (2014) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya: Smith and Wright (2004) yang menyatakan bahwa jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjadi loyal. Banwet and Datta (2000) juga menyatakan hal senada terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oliver (1999) memberikan catatan bahwa fakta tersebut tidak kemudian berarti bahwa kepuasan tidak lagi punya peran untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan tetap memiliki peran penting untuk membentuk loyalitas pelanggan, tetapi hanya sampai pada tahap afektif. Loyalitas afektif berada pada tahap permukaan, sehingga kecenderungan konsumen untuk berpindah merek masih tinggi. Kepuasan saja tidak menjamin pelanggan untuk tetap loyal. Oliver (1999) berargumen bahwa berdasarkan teori kekhasan konsumen (*consumer idiosyncrasies*) terdapat aspek dari pelanggan yang merupakan kontradiksi dengan loyalitas, seperti keinginan mencari variasi dan mencoba sesuatu yang baru. Tingkat risiko sebagai faktor dan hubungan antara kepuasan dan loyalitas kurang kuat berperan dikarenakan kurangnya keterlibatan pelanggan dalam produk atau layanan atau penawaran. Kepuasan pelanggan dengan suatu layanan atau produk dapat benar-benar menuntunnya untuk mencari penyedia layanan atau produk lainnya (Bennett and Rundle-Thiele, 2004).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas serta acuan studi-studi terdahulu, maka penelitian ini mencoba membahas Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi M Aboe Talib.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif pada tingkat eksplanasinya. Penelitian dilakukan di kedai kopi M Aboe Talib yang berlokasi di Tabanan. Objek penelitian ini berupa peran dari kepuasan konsumen yang memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi

M Aboe Talib. Adapun konsumen yang mengetahui kedai kopi M Aboe Talib dari pelanggan lainnya lalu melakukan pembelian merupakan subjek dari penelitian ini. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *word of mouth* (X). Variabel mediasi dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen (M). Variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah Tabanan dan Denpasar yang pernah menjadi konsumen kedai kopi M Aboe Talib. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 responden yang berasal dari konsumen kedai kopi M Aboe Talib. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu pendapat dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang tertera dalam kuesioner mengenai kedai kopi M Aboe Talib di Kota Tabanan untuk mendapatkan penilaian mengenai penyebaran *word of mouth*, kepuasan konsumen dan loyalitas dan data kuantitatif berupa tabulasi hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden dan usia responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan metode pengukuran data menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menginformasikan karakteristik variabel penelitian dan data demografi responden. Selanjutnya digunakan teknik analisis statistik inferensial untuk menyajikan dan menganalisis data dengan tujuan menguji hipotesis penelitian dan menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian berisi gambaran profil dari 112 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Profil responden tertuang dalam 3 bagian, yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut disajikan secara menyeluruh pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	68	60,7
		Perempuan	44	39,3
Jumlah			112	100
2.	Umur	16 – 20 Tahun	52	46,4
		21 – 25 Tahun	55	49,1
		26 – 30 Tahun	5	4,5
Jumlah			112	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	41	36,6
		Karyawan swasta	32	28,6
		Pengusaha	1	0,9
		Lain-lain	38	33,9
Jumlah			112	100

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan data pada Tabel 2, responden dari penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 60,7 persen. Sebagian besar responden berumur 21-25 tahun sebanyak 49,1 persen dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 36,6 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Membicarakan (X1)	0,928	Valid
Mempromosikan (X2)	0,749	Valid
Merekomendasikan (X3)	0,714	Valid
Mendorong untuk membeli (X4)	0,928	Valid
Desain dan penampilan (M1)	0,960	Valid
Ketahanan (M2)	0,982	Valid
Kenyamanan (M3)	0,867	Valid
Rasa puas (M4)	0,891	Valid
Rasa bangga (M5)	0,925	Valid
Terjangkau (M6)	0,879	Valid
Bervariasi (M7)	0,891	Valid
Sesuai dengan kualitas (M8)	0,943	Valid
Konsumen selalu memilih merek yang sama (Y1)	0,932	Valid
Merek tersebut merupakan pilihan pertama konsumen (Y2)	0,893	Valid
Konsumen tidak akan berpindah (Y3)	0,857	Valid
Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain (Y4)	0,893	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Uji pendahuluan dilakukan menggunakan 30 responden dalam rangka pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap variabel *word of mouth*, kepuasan konsumen dan loyalitas. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid bila nilai koefisien korelasi terhadap skor total lebih besar dari 0,3. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel *word of mouth*, kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data sehingga layak menjadi instrumen penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	0,832	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,970	Reliabel
Loyalitas	0,916	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Dalam uji reliabilitas instrumen penelitian, penelitian ini menggunakan 30 responden. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Secara statistik, suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,06. Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data sehingga dapat dikatakan layak sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5.
Distribusi Tanggapan Responden Tentang *Word of Mouth*

Pernyataan	Jawaban					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Saya berkunjung ke kedai kopi M Aboe Talib karena mendapatkan informasi positif dari lingkungan.	0	0	14	63	35	4,19
Saya berkunjung ke kedai kopi M Aboe Talib karena merasa yakin dengan orang yang memberikan informasi.	0	1	14	58	39	4,21
Saya mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat mengenai kedai kopi M Aboe Talib.	0	0	14	61	37	4,21
Saya pernah melakukan <i>transform opinion</i> dari teman atau kerabat yang memiliki persepsi positif tentang kedai kopi M Aboe Talib yang akhirnya saya mencobanya	0	0	15	63	34	4,17
Rata-rata variabel						4,19

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai *word of mouth* yaitu sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel *word of mouth*. Temuan pada penelitian ini ditunjukkan pada indikator yang bernilai diatas rata-rata adalah mempromosikan dan merekomendasikan (4,21). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden kerap kali mempromosikan dan merekomendasikan kedai kopi M Aboe Talib kepada orang lain. Sedangkan indikator yang bernilai dibawah nilai rata-rata variabel yaitu membicarakan dan mendorong untuk membeli (4,17) yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang tidak membicarakan dan mendorong orang lain untuk berbelanja di kedai kopi M Aboe Talib.

Tabel 6.
Distribusi Tanggapan Responden Pada Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Jawaban					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Penampilan produk cukup menarik.	0	1	14	95	2	3,88
Rasa yang di tawarkan cukup lezat	0	0	20	92	0	3,82
Kenyamanan tepat untuk bercengkrama cukup menyenangkan	0	2	24	84	2	3,77
Saya merasa puas terhadap produk yang diberikan kedai kopi M Aboe Talib	0	3	22	85	2	3,77
Saya merasa bangga jika saya berada di kedai kopi M Aboe Talib	0	3	23	85	1	3,75
Harga yang ditawarkan produk kedai kopi M Aboe Talib sesuai dengan kualitas	0	2	27	81	2	3,74
Harga yang ditawarkan produk kedai kopi M Aboe Talib cukup terjangkau	0	3	20	88	1	3,78
Harga yang ditawarkan produk kedai kopi M Aboe Talib cukup bervariasi	0	0	18	94	0	3,84
Rata-rata variabel						3,79

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 6, ditemukan bahwa rata-rata skor dari 8 pernyataan mengenai kepuasan konsumen pelanggan kedai kopi M Aboe Talib sebesar 3,79. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan, indikator yang bernilai diatas rata-rata adalah penampilan produk cukup menarik (3,88), rasa yang ditawarkan cukup lezat (3,82), dan harga yang ditawarkan produk kedai kopi M Aboe Talib cukup terjangkau (3,84). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penampilan, rasa dan harga produk di Kedai Kopi M Aboe Talib mendorong kepuasan konsumen. Sedangkan yang dibawah nilai rata-rata variabel, yaitu tempat untuk bercengkrama cukup menyenangkan (3,7), produk yang diberikan kedai kopi M Aboe Talib cukup memuaskan (3,75), dan harga yang ditawarkan produk kedai kopi M Aboe Talib cukup sesuai dengan kualitas (3,4) menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang merasa tempat, produk yang ditawarkan dan kesesuaian harga produk dari Kedai Kopi M Aboe Talib kurang memuaskan.

Tabel 7.
Distribusi Tanggapan Responden Pada Loyalitas (Y)

Pernyataan	Jawaban					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Saya hanya ingin meminum kopi di kedai kopi M Aboe Talib	0	0	0	14	98	4,875
Saya jarang melakukan peralihan ke Kedai kopi lain jika berkunjung ke daerah Tabanan	0	0	0	13	99	4,884
Saya tidak akan melakukan kunjungan di kedai kopi lain selain di kedai kopi M Aboe Talib	0	0	0	14	98	4,875
Saya telah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk minum kopi di kedai kopi M Aboe Talib	0	0	0	13	99	4,884
Rata - rata variabel						4,879

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai loyalitas pelanggan kedai kopi M Aboe Talib, yaitu sebesar 4,89. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel loyalitas. Temuan pada penelitian ini, nilai rata-rata indikator yang bernilai diatas rata-rata variabel yaitu responden jarang melakukan peralihan ke kedai kopi lain jika berkunjung ke daerah Tabanan dan responden telah memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk minum kopi di kedai kopi M Aboe Talib (4,884) yang mengindikasikan bahwa responden loyal kepada kedai kopi M Aboe Talib. Sedangkan pernyataan yang bernilai dibawah rata-rata variabel yaitu responden hanya ingin meminum kopi di kedai kopi M Aboe Talib dan responden tidak akan melakukan kunjungan di kedai kopi lain selain di kedai kopi M Aboe Talib (4,884) yang mengindikasikan bahwa terdapat beberapa responden yang masih mencari kedai kopi lain selain kedai kopi M Aboe Talib.

Tabel 8.
Nilai Kolmogorov Smirnov

Kolmogorov-Smirnov Z	0.100
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0.888

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan memiliki data normal atau mendekati normal jika koefisien *Asymp. sig (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 8. Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai sig 0,888 untuk *unstandardized residu* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ artinya, data telah terdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Word of Mouth	0.777	1.287	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0.777	1.287	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Metode untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF kurang dari angka 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1 menggunakan program SPSS memiliki arti bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas. Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau VIF kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	1.457	0.148	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kepuasan Konsumen	-1.852	0.67	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *Asymp. Sig (p-value)* > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki *Asymp. Sig (p value)* > 0,05, artinya pada model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsungnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X) dengan Kepuasan Konsumen (M) sebagai variabel *intervening* terhadap Loyalitas (Y) sebagai variabel dependen. Penyelesaian analisis jalur dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas. Model kedua yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Tabel 11.
Analisis Jalur Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,541	1,764		11,647	,000
X	,584	,104	,472	5,615	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai koefisiensi regresi variabel *word of mouth* bernilai positif dengan nilai signifikansi t kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.472 yang memiliki arti bahwa sebesar 47.2 persen variasi dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*.

Tabel 12.
Analisis Jalur Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,203	,204		35,222	,000
X	,153	,009	,307	16,655	,000
M	,322	,007	,802	43,471	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai koefisiensi regresi variabel *word of mouth* bernilai positif dengan nilai signifikan t kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sedangkan pada koefisiensi regresi variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang positif dengan signifikansi t kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh variabel *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada nilai determinasi (R Square) sebesar 0.971 yang mempunyai arti bahwa sebesar 97.1 persen loyalitas dipengaruhi oleh *word of mouth* dan kepuasan konsumen.

Pengaruh langsung (*direct effect*) *Word of Mouth* (X) terhadap kepuasan konsumen (M) adalah sebesar $\beta_1 = 0.472$. *Word of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y) adalah sebesar $\beta_2 = 0.307$. Kepuasan Konsumen (M) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y) adalah sebesar $\beta_3 = 0.802$.

Pengaruh tidak langsung *word of mouth* (X) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (M) sebagai variabel mediasi didapatkan dengan rumus $IE = \beta_1 \times \beta_3$ didapatkan $IE = 0.378$. Pengaruh tidak langsung sebesar 0.378 menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung sebesar 37.8 persen terhadap hubungannya dengan loyalitas.

Pengaruh total *word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen didapatkan melalui rumus $TE = \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3)$, maka didapatkan $TE = 0.685$. Pengaruh total sebesar 0.685 menunjukkan bahwa secara total *word of mouth* mampu mempengaruhi loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 68.5 persen.

Berdasarkan regresi 1 dan 2, diketahui nilai dari $R^2 = 0,223$ dan $R^2 = 0,971$ maka nilai *error* untuk masing-masing persamaan dihitung dengan rumus $e = \sqrt{1 - R^2}$. Berdasarkan perhitungan nilai *error* regresi 1 dan 2, maka besarnya pengaruh $e_1 = 0,777$ dan nilai dari $e_2 = 0,029$. Dari nilai e_1 dan e_2 yang telah diketahui maka koefisien determinasi total dapat dihitung dengan rumus $R^2_{total} = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$. Didapatkan koefisien determinasi total sebesar 0,999 artinya sebesar 99.9 persen variasi variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 0.1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang

tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh *word of mouth* (X) terhadap kepuasan konsumen (M) diuji dengan menggunakan uji t parsial. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil dari nilai koefisiensi (B) sebesar 0.472 dengan t-hitung 5.615 dan nilai sig. 0.000 (< 0.05) yang dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan besarnya pengaruh yaitu 0.472, sehingga hipotesis null ditolak dan hipotesis pertama diterima.

Pengaruh *word of mouth* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) diuji dengan uji t parsial. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap loyalitas menunjukkan hasil nilai koefisiensi 0.307 dengan nilai t hitung sebesar 16.655 dan nilai sig 0.000 (< 0.05). Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas dengan besaran pengaruhnya yaitu 0.307, sehingga hipotesis null ditolak dan hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (X) terhadap Loyalitas (Y) dilakukan dengan uji t parsial. Hasil Pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas menunjukkan hasil koefisiensi sebesar 0.802 dengan nilai t-hitung 43.471 dan nilai sig. 0.000 (< 0.05). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dengan besaran pengaruhnya yaitu 0.802, sehingga hipotesis null ditolak dan hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh bahwa *word of mouth* signifikan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen signifikan mempengaruhi loyalitas.

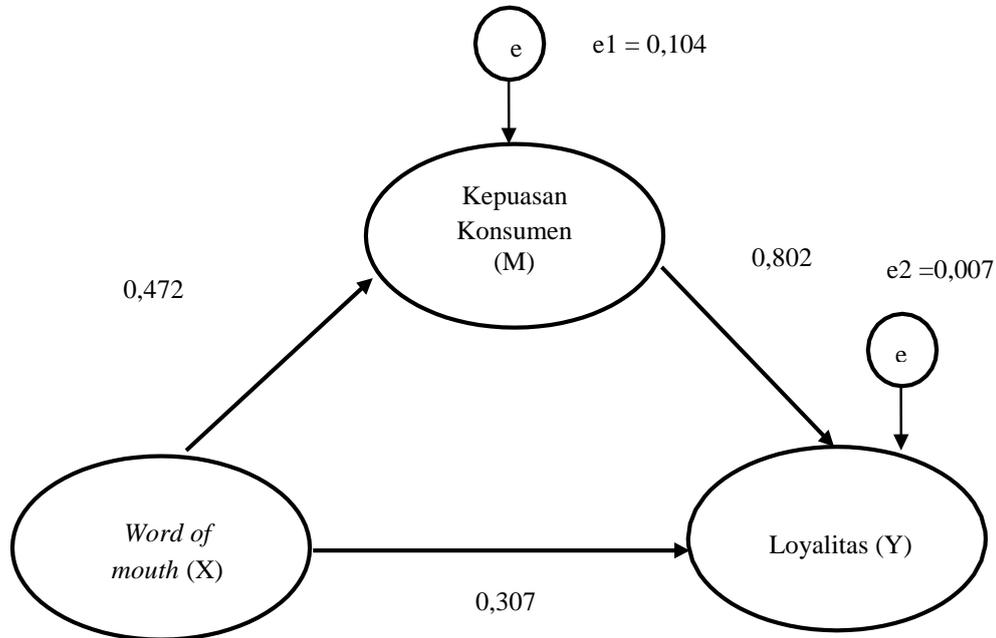
Untuk menghitung besarnya pengaruh secara tidak langsung adalah dengan mengalikan kedua koefisiensi pada kedua persamaan antara nilai koefisiensi *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.472 dan koefisiensi kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebesar 0.802. Perhitungan besarnya pengaruh *word of mouth* tidak langsung terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.378.

Pada tahap selanjutnya menggunakan uji sobel untuk menguji hipotesis keempat yaitu kepuasan konsumen memberikan efek mediasi antara *word of mouth* dengan loyalitas konsumen. Hasil uji sobel didapatkan hasil nilai z hitung 5.567 (< 1.96) dengan nilai sig. 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan efek mediasi terhadap hubungan antara *word of mouth* dengan loyalitas, sehingga hipotesis null ditolak dan hipotesis keempat diterima.

Uji VAF digunakan untuk mengetahui persentase efek yang diberikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara hubungan *Word of Mouth* dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan perhitungan dari Pengaruh *Word of Mouth* (X) Melalui Kepuasan Konsumen (M) terhadap Loyalitas (Y) diatas diperoleh Nilai VAF sebesar 35,5%, nilai ini berada di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Berdasarkan perhitungan diatas mengenai persamaan struktur, perhitungan *error* dan determinasi total serta pengaruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa melalui diagram jalur peran kepuasan konsumen dalam memediasi *Word of Mouth*

terhadap loyalitas pada hipotesis penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y melalui M

Berdasarkan diagram jalur diatas pada gambar 4.1 maka dapat dilihat besaran pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1, dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 13.
Hasil Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total**

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui kepuasan konsumen	Pengaruh Total
Word of mouth	→ Kepuasan konsumen	0,472	-	0,472
Word of mouth	→ Loyalitas	0,307	0,378	0,850
Kepuasan konsumen	→ Loyalitas	0,802	-	0,802

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* digunakan untuk melihat pengaruh kekuatan antar konstruk, baik yang secara langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Berdasarkan pada Tabel 13, maka dapat

diartikan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,472, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,307 dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,378. Pada variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,802. Hal ini dapat berarti bahwa pengaruh variabel *word of mouth* dengan loyalitas akan meningkat apabila pengaruh tersebut dijumpai oleh variabel kepuasan konsumen. Pengaruh total dalam penelitian ini menunjukkan jumlah pengaruh dari hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dimana pengaruh total merupakan jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. Tabel 13 menunjukkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel perantara antara variabel *word of mouth* dengan loyalitas sebesar 0,378, sehingga pengaruh total antara variabel *word of mouth* dengan loyalitas 0,850 dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin positif *word of mouth* maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu sebaliknya semakin negatif *word of mouth* maka semakin rendah kepuasan konsumen.

Hal yang memiliki peranan penting dalam terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Dengan puasnya seorang pelanggan maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra and Hidayat (2014), hasil pengamatan dan perhitungan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pujiana (2012), *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan kepuasan konsumen karena *word of mouth* yang diciptakan adalah positif. Dari analisis varians, dibuktikan juga bahwa *word of mouth* secara signifikan mempengaruhi harapan (Shi *et al.*, 2016). Hasil ini konsisten dengan penelitian akademik yang ada, salah satunya penelitian yang dilakukan di restoran Han Di Lao, ditemukan bahwa *word of mouth* positif dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan harapan layanan (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel *word of mouth* terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif *word of mouth* maka semakin tinggi loyalitas, begitu sebaliknya semakin negatif *word of mouth* maka semakin rendah loyalitas.

Riduan (2010:55) berkaca dari segi nilai pengaruh, ditemukan relasi signifikan terhadap pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas

pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa jika komunikasi *word of mouth* bersifat positif, maka akan diiringi dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, loyalitas pelanggan akan menurun apabila komunikasi *word of mouth* bersifat negatif. Penelitian Alhulail, Dick and Abareshi (2019) juga mendukung pernyataan tersebut. Dikatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *word of mouth*, bahkan menjadi salah satu faktor penting. Setiap orang memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain dari segi pengetahuan dan pengalaman, terutama kepada orang yang dikenal dan dipercaya. Setiap orang juga dapat dipengaruhi dalam kondisi yang sama. Oliviana, Mananeke and Mintardjo (2017) melalui penelitiannya mengatakan bahwa dilihat dari hasil perhitungan determinasi, *word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 41,4 persen. Penelitian yang dilakukan di Indomaret juga memiliki hasil yang selurus dengan pernyataan tersebut (Adinugroho, 2015).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan kata lain kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas, begitu sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, banyak manfaat yang akan dituai oleh perusahaan tersebut, salah satunya peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, melalui kepuasan pelanggan perputaran pelanggan dapat dicegah, sensitivitas pelanggan terhadap harga dapat berkurang, biaya kegagalan pemasaran dan biaya operasi karena peningkatan jumlah pelanggan dapat berkurang, dan efektivitas pemasaran serta reputasi bisnis dapat ditingkatkan (Fornell, 1992). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2018), yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pureklolong (2017:69) berpendapat bahwa terdapat dua dimensi pada variabel loyalitas konsumen, yaitu “kebiasaan mengonsumsi” dan “selalu menyukai” dengan skor rata-rata sama serta paling rendah diantara yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Mittal and Lassar (2016) juga sinergi dengan hal tersebut, bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan memiliki sifat asimetris yang berarti loyalitas pasti iringi dengan rasa puas.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Zhitung (5,567) > Z tabel (1,96) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengujian menggunakan uji VAF diperoleh sebesar 44,5 persen dengan nilai VAF di antara 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Oliviana, Mananeke and Mintardjo (2017) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan *word of mouth* hingga dapat memengaruhi konsumen RM Dahsyat Wanea untuk membeli produknya. Melalui *word of mouth* atau promosi mulut ke mulut, diyakini setiap hari orang-orang berbicara satu dengan yang lainnya untuk saling bertukar pikiran, informasi dan pendapat

mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh RM Dashyat Wanea dengan sistem komunikasi tersebut yang dipercaya bersifat lebih meyakinkan. Bila konsumen melakukan pembelian setelah diberikan rekomendasi oleh orang-orang yang dikenal dekat olehnya, maka konsumen akan mendapatkan kesan yang lebih positif terhadap produk tersebut. Hal paling dasar yang mengusung terciptanya *word of mouth* adalah ketika produk yang dikonsumsi memberikan rasa puas bagi konsumen. Bila rasa puas itu telah tercapai, konsumen akan memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang sama di masa yang akan datang. Sumarwan (2003) berpendapat bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan melalui pembelian ulang konsumen untuk produk dengan merek yang sama. Manurung (2009) memberikan pernyataan yang mendukung penelitian ini melalui penelitiannya pada kartu pra bayar Simpati, bahwa loyalitas pelanggan didasari oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *word of mouth* Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen Kedai Kopi Aboe Talib. Serta sebaliknya, jika semakin negatif *word of mouth* Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen Kedai Kopi Aboe Talib. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *Word of mouth* Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen Kedai Kopi Aboe Talib. Serta sebaliknya, jika semakin negatif *Word of mouth* Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin rendah pula loyalitas konsumen di Kedai Kopi Aboe Talib. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen Kedai Kopi Aboe Talib. Serta sebaliknya, jika semakin rendah kepuasan konsumen Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin rendah pula loyalitas konsumen di Kedai Kopi Aboe Talib. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dalam memediasi *word of mouth* dengan loyalitas. Semakin positif *word of mouth* Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin tinggi kepuasan konsumen Kedai Kopi Aboe Talib. Semakin tinggi kepuasan konsumen Kedai Kopi Aboe Talib, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen Kedai Kopi Aboe Talib. Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial atau *partial mediation*.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan hasil kajian ini, yaitu: Dari hasil penelitian, diketahui bahwa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Untuk variabel *word of mouth*, skor dengan rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator X₄ dengan skor rata-rata 4,17. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola Kedai Kopi Aboe Talib meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar konsumen baru memiliki pengalaman baik sesuai dengan informasi yang diterima. Untuk variabel kepuasan konsumen, skor dengan rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator M₆ dengan skor rata-rata 3,74. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola Kedai Kopi Aboe Talib meningkatkan kualitas produk dan

menyesuaikan harga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk menjaga kepuasan konsumen Kedai Kopi Aboe Talib. Untuk variabel loyalitas, skor dengan rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator Y_1 dan Y_3 dengan skor rata-rata 4,875. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola Kedai Kopi Aboe Talib meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas dari konsumen Kedai Kopi Aboe Talib.

REFERENSI

- Adinugroho, F.M. (2015) 'Pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan minimarket', 42(1), 1–12.
- Akbari, M., Salehi, K. and Samadi, M. (2015) 'Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction', *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 83–90.
- Alhulail, H., Dick, M. and Abareshi, A. (2019) 'The Influence of Word of Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites: Trust as a Mediator', in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1025–1033.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000) 'Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context', *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Banwet, D.K. and Datta, B. (2000) 'Effect of service quality on post-visit intentions over time: The case of a library', *Vikalpa*, 25(3), 537–546.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004) 'Customer satisfaction should not be the only goal', *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523.
- Buttle, F.A. (1998) 'Word of mouth: Understanding and managing referral marketing', *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Farris, P.W. et al. (2010) *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. 1st edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fornell, C. (1992) 'Satisfaction Barometer: The Swedish Experience', *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B. and Gil-Saura, I. (2017) 'Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing', *Management Decision*, 55(7), 1558–1577.
- Griffin, J. (2002) *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. 1st edn. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gumulya, D. and Helmi, I.S. (2017) 'Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia', *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153–172.
- Jenderal Perkebunan, D. et al. (2016) *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi, Direktorat Jenderal Perkebunan*.
- Keliling, K. (2014) *Kenapa Kopi Bali Berbeda?, Kopi Keliling*.
- Kementrian Pertanian (2018) 2021, *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton, Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Kiseleva, E.M. et al. (2016) 'International Review of Management and Marketing Special Issue on "Management of Systems of Socio-Economic and Legal

- Relations in Modern Conditions of Development of Education and Society”
The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Custome’,
International Review of Management and Marketing, 6(S6), 95–103.
- Kurniawan, G. (2020) *Perilaku Konsumen*. 7th edn, Edisi ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga. 7th edn. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lim, B.C. and Chung, C.M.Y. (2014) ‘Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39–53.
- Loureiro, S.M.C., Cavallero, L. and Miranda, F.J. (2018) ‘Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(7), 131–141.
- Mandiasukma, P. (2017) ‘Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang)’, 55(3), 55–63.
- Manurung, D.S. (2009) ‘Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati’, 1(2), 1–20.
- Matzler, K., Füller, J. and Faullant, R. (2007) ‘Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers’ skiing skills’, *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409–421.
- Mittal, B. and Lassar, W.M. (2016) ‘Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty’, *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194.
- Nugraha, F.A.A., Suharyono, S. and Kusumawati, A. (2015) ‘Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Oliver, R.L. (1999) ‘Whence consumer loyalty?’, *Journal of Marketing*, 63(1), 33–44.
- Oliviana, M., Mananeke, L. and Mintardjo, C. (2017) ‘Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea’, *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Pujiana, I.L. (2012) ‘Pengaruh Word of Mouth Communications Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi di Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Cimahi)’, *Institute Manajemen Telkom*, 3(4), 1–21.
- Pureklolong, F. (2017) ‘Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta’, *Universitas Sanata Dharma*, 01(3), 1–7.
- Putra, F.W. and Sulistyawati, E. (2018) ‘Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung)’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525–554.
- Rahmawati, Y. and Suminar, B. (2014) ‘Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya’, *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15–30.
- Riduan (2010) ‘Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta', *Jurnal Bisnis Inonesia*, 1(2), 45–55.
- Rohandi, M.M.A. (2016) 'Effective marketing communication : word of mouth', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–14.
- Roy, S.K., Lassar, W.M. and Butaney, G.T. (2014) 'The Mediating Impact of Stickiness dan Loyalty on WOM Promotion of Retail Websites: A Consumer Perspective', *European Journal of Marketing*, 48(9), 1828–1849.
- Saputra, A.D. and Hidayat, M.K. (2014) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Prima Husada Malang', *Universitas Brawijaya*, 5(3), 1–2.
- Schumann, J.H. *et al.* (2010) 'Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange', *Journal of International Marketing*, 18(3), 62–80.
- Shi, W. *et al.* (2016) 'How Does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction?', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393–403.
- Sivadas, E. and Jindal, R.P. (2017) 'Alternative measures of satisfaction and word of mouth', *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119–130.
- Smith, R.E. and Wright, W.F. (2004) 'Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance', *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183–205.
- Sumarwan, U. (2003) *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 1st edn. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Word of Mouth Marketing Association (2007) 'WOM 101', *WOMMA*, 1(1), 1–6.
- Yunita, A. and Haryanto, J.O. (2012) 'Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen', *Journal of Technology Management*, 11(1), 75–95.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993) 'The nature and determinants of customer expectations of service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.