

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA CAFE ALL IN ONE DI PANARUKAN**

Agus Tri Wahyudi
201913063@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
edyk1134@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In the era of globalization, business development is now increasing rapidly, one of which is the cafe business. The cafe business in Indonesia becomes one of the most promising businesses that is able to attract people's attention along with people's lifestyles, especially among teenagers and adults. This research aimed to find out the influence of word of mouth and service quality on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable at All In One cafe in Panarukan District. The population in this study was all consumers of All In One cafe. The sampling method used simple random sampling with a total of 98 consumers as respondents. The data analysis method applied Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of direct effect hypothesis test using Smart PLS 3.0 application indicated that word of mouth has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, word of mouth has a significant positive effect on repurchase intention, service quality has a positive but not significant effect on repurchase intention, consumer satisfaction has a positive but not significant effect on repurchase intention. The results of indirect effect hypothesis test showed that word of mouth does not significantly influence repurchase intention through consumer satisfaction, service quality does not significantly influence repurchase intention through consumer satisfaction.

Keywords: Word of Mouth, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi perkembangan usaha saat ini semakin pesat salah satunya yaitu usaha cafe. Usaha cafe di Indonesia menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan

menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Selain untuk tempat bersantai, cafe juga dapat memberikan manfaat bagi para pengunjung sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami konsumen. Banyaknya persaingan yang terjadi pada usaha cafe membuat para pemilik usaha harus berfikir secara kreatif untuk menarik minat para konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen. Ketika perusahaan mampu meningkatkan

kualitas layanan produk maka akan membuat konsumen cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka mendorong terciptanya minat beli ulang kepada konsumen yang merasa puas.

Joesyiana (2018:73) mendefinisikan “*Word of Mouth*” adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Tjiptono (2011:146) mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.” evaluasi yang dilakukan atau dirasakan oleh pelanggan ketika konsumen tersebut menggunakan suatu produk yang mana kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terpenuhi atau bisa juga bahwa hal tersebut tidak terpenuhi saat konsumen menggunakan produk tersebut.

Peter dan Olson (2014:289) mengemukakan bahwa “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali

atau beberapa kali, kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.”

Cafe *All In One* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pemasaran cafe ini berdiri sejak tahun 2020 yang dimiliki oleh Bapak Mujib yang menyediakan beberapa fasilitas seperti lapangan bola voli, tempat karaoke, serta wifi gratis dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Cafe *All In One* buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 23.00 WIB. Jam-jam paling ramai adalah saat jam malam. Banyak anak muda yang nongkrong disana, jadi jika anda ingin makan ataupun ngopi dalam kondisi tenang, hindari jam-jam tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Cafe *All In One* tidak konsisten dalam menyediakan berbagai ragam menu minuman terutama sinom dan beras kencur yang sering kosong. Berdasarkan wawancara dengan konsumen mengatakan pada saat tahun pertama buka Cafe *All In One* menyediakan berbagai macam menu makanan ataupun minuman tapi sekarang Cafe *All In One* cuma menyediakan menu makanan atau minuman yang sering kosong apabila konsumen memesan terutama pemesanan sinom dan beras kencur. Ketidak konsistennya Cafe *All In One* inilah yang membawa dampak kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen kepada Cafe *All In One* menjadi menurun. Hal tersebut juga

mempengaruhi *Word of Mouth* yang dilakukan konsumen terjadi pada saat setelah berkunjung dan menceritakan pengalamannya pada orang lain.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2016:63) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran”. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran suatu kegiatan yang mempersiapkan rencana perusahaan dalam menentukan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Word of Mouth

Word of Mouth menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang bersifat gratis untuk suatu merek yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya. Pemasaran kata dari mulut dipengaruhi atau didorong secara aktif oleh pihak-pihak yang berkepentingan seperti bisnis, perusahaan atau merek yang menggunakan strategi pemasaran ini, diantaranya dengan memberikan penghargaan kepada konsumen untuk terlibat, memberikan layanan pelanggan yang baik dan memberikan informasi eksklusif kepada konsumen. Lupiyoadi (2009:238)

mengemukakan bahwa “*Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk”.

Sernovitz (2009:17) mengajukan 5 elemen dasar (5T) dalam merumuskan *Word of Mouth Marketing* sehingga dapat menyebar, yaitu :

1) *Talkers* (Pembicara)

Ini adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek. biasa disebut juga sebagai influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll.

2) *Topics* (Topik)

Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di "tawarkan" oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, nama yang lucu, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan, dll. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (*portable*), dan natural.

3) *Tools* (Alat)

Alat penyebaran dari topik oleh *talkers*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel, kupon, brosur, atau internet.

4) *Taking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya

orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat di dalam medium dan ikut didalam percakapan membantu merespon mengenai produk/jasa dari calon konsumen sehingga arah *word of mouth* marketing dapat berkembang berkembang sesuai dengan sasaran.

5) *Tracking* (pengawasan)

Tracking ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi/memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan

Daryanto (2014:135) menyatakan bahwa "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan".

Terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani

(2009:182) indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

a) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b) Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan *responsif* atau cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) Jaminan Dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunann, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi(*communication*), kredibilitas(*credibility*), keamanan(*security*), kompetensi(*competence*), dan sopansantun(*courtesy*).

e) Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk membayangkan apa yang mungkin dirasakan atau dipikirkan oleh orang lain dan juga kemampuan untuk merasakan kemampuan orang lain

Kepuasan Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:182) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan kecewa atau senang konsumen yang muncul setelah mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut.

Indikator kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) dibagi menjadi tiga (3) yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali
Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) mengemukakan bahwa “Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”. Kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah didapatkan berdasarkan pengalaman masa lalu.

Menurut Ferdinan dalam Ramadhan dan Santosa (2017:6), terdapat empat (4) indikator minat beli ulang yaitu:

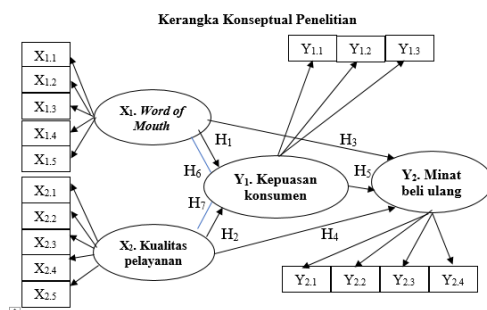
- a) Minat transaksional,
Yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b) Minat referensial,
Yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c) Minat preferensial,
Yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- d) Minat eksploratif,

Yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gagasan terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan dugaan terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis untuk menyusun data penelitian yang diperlukan tersebut. Penelitian ini menggunakan *Word of Mouth* Dan Kualitas pelayanan Sebagai variabel bebas, lalu Kepuasan konsumen Sebagai variabel intervening, serta Minat beli ulang sebagai variabel terikat.

Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini pada gambar berikut:



Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:99) mengemukakan “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut dapat disusun :

H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₃ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

H₆ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. “Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”(Sugiyono 2018:13).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cafe *All In One* yang berlokasi di Panarukan tepatnya depan Masjid Jamik Panarukan. Waktu yang dibutuhkan penelitian ini kurang lebih tiga bulan yaitu dari bulan Maret hingga Mei 2023

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Setelah melakukan sesi wawancara dengan pemilik cafe diketahui konsumen yang melakukan yang datang sebanyak 60 konsumen x 92 hari = 5.520 konsumen yang datang pada Cafe *All In One* jadi populasi keseluruhan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 5.520 konsumen.

Peneliti tidak akan menggunakan keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti menggunakan random sampling untuk memperkecil jumlah populasi yang akan dijadikan sampel. Sugiyono (2017:82) menyatakan bahwa “Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak 5.520 pengambilan sampel ini digunakan taraf 10% berdasarkan pada perhitungan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : toleransi kesalahan sebesar 10%

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{5520}{1 + 5520(10\%)^2}$$

$$n = \frac{5520}{1 + 5520(0,01)}$$

$$n = \frac{5520}{1 + 55,2}$$

$$n = \frac{5520}{56,2}$$

$$n = 98,22$$

Jadi populasi yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi. Morissan (2017:143) menyatakan bahwa “Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya”. Proses observasi dilakukan peneliti pada Cafe *All In One* di Panarukan. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan para pelanggan atau konsumen pada Cafe *All In One* untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan. Menurut Nazir (2013:93) “Studi pustaka adalah teknik

pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang saling berkaitan setelah menyelesaikan masalah”. Teknik ini digunakan untuk mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dan literatur yang berhubungan terhadap fenomena yang terjadi pada Cafe *All In One* di Panarukan. Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh dalam penelitian ini dengan cara memberikan angket kepada para konsumen Cafe *All In One* dengan pemberian nilai skala *likert*. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang dimaksud adalah foto saat melakukan penelitian pada Cafe *All In One* di Panarukan

Metode Analisa Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Subjek yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen Cafe *All In One* sejumlah 98 orang. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin antara lain: Laki-laki berjumlah 61 konsumen dan perempuan berjumlah 37 konsumen

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator. Berdasarkan data menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah).

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Uji validitas Konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,7 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian yaitu "Valid".

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan disebut reliabel.

**Asumsi Klasik
Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "Inner VIF Values" pada hasil analisis aplikasi *partial least square* Smart PLS 3.0. Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) < 5,00, namun apabila nilai VIF > 5,00 maka melanggar asumsi klasik Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Normalitas

Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan data maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji GOF (*Goodness of Fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk

mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada uji smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR¹⁾, d-ULS, d_G, dan Chi-Square²⁾ dan NFI³⁾ (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada analisis PLS dapat diartikan bahwa:
 1. Variabel *Word of Mouth* (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0.569 (56%), sedangkan sisanya 44% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
 2. Variabel *Word of Mouth* (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Minat beli ulang (Y₂) sebesar 0.518 (51%), sedangkan sisanya 49% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Persamaan struktural (inner model)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$= 0.352X_1 + 0.460X_2 + e$$

$$Y_1 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

$$= 0.336X_1 + 0.249X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e \dots\dots\dots(3)$$

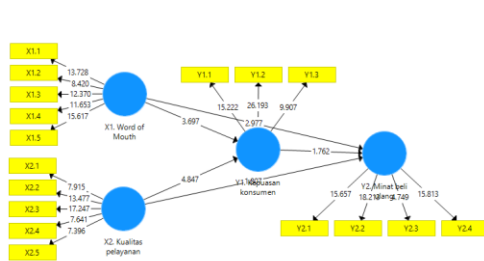
$$= 0.217Y_1$$

Persamaan struktural (inner model) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots\dots(4)$$

$$= 0.352X_1 + 0.460X_2 + 0.217Y_1 + e$$



Pembahasan

1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.35) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, maka jika *Word of Mouth* meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Word of Mouth* menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. *Word of Mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan

konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan penilaian atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *Word of Mouth* yang paling menarik. *Word of Mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yunita Rosma Diana (2022).

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.46) dengan nilai *P Value* yaitu 0,00 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayananyang berkualitas berperan sangatpenting dalam membangun kepuasan konsumen, selain itujuga eratkaitannya dalam menciptakan laba bagi perusahaan. Semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakintinggi. Untuk penelitian ini sendiri mempunyai

dimensi yaitu terdiri dari berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati semua merujuk pada tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen telah merasa maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fera Feriska (2022).

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya positif (0.33) dengan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. maka jika *Word of Mouth* meningkat maka Minat beli ulang akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Word of Mouth* menurun maka Minat beli ulang juga akan menurun. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya *Word of Mouth* mempengaruhi kenaikan Minat beli ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya *Word of Mouth* baik yang berasal dari keluarga, teman dekat, dan *partner*. Dengan adanya *Word of Mouth* dari *reference group* dan *opinion leader* seseorang akan ingin mengetahui lebih lanjut tentang Cafe *All In One* dengan mencari informasi

yang lebih banyak tentang Cafe *All In One*, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk berkunjung ke Cafe *All In One*. Atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli. Hal tersebut memperkuat fenomena bahwa *Word of Mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Jalilvand dan Samiei (2012).

4. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.24) dengan nilai *P Value* yaitu 0.07 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_4 menyatakan bahwa peningkatan Kualitas pelayanan juga akan meningkatkan Minat beli ulang, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Minat beli ulang juga akan menurun. Berdasarkan pembahasan di atas memperlihatkan bahwa kualitas layanan dapat menimbulkan rasa minat beli ulang. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kualitas layanan maka

konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk yang ada di Cafe *All In One* lagi. Sebaliknya, jika tingkat kualitas layanan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang di Cafe *All In One* akan menurun. Serta hubungan kepuasan konsumen dan minat beli ulang memiliki pengaruh langsung dengan indikator paling berpengaruh yaitu Ketanggapan atau *responsiveness*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nurhayati dan Nurhalimah (2019) dalam Faradisa (2016)

5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.21) dengan nilai *P Value* yaitu 0.07 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_5 menyatakan bahwa peningkatan Kepuasan konsumen juga akan mendorong peningkatan Minat beli ulang, begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun maka Minat beli ulang juga akan menurun. Kepuasan memang merupakan faktor utama pembentuk minat beli ulang karena dengan adanya rasa puas yang timbul dalam diri konsumen maka hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ulang. Kepuasan konsumen perlu menjadi

tujuan utama dari perusahaan. Jika produk atau jasa yang diterima oleh konsumen tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Diana Alfaini (2022)

6. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.07) dengan nilai *P Value* yaitu 0.10 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Kesimpulannya variabel kepuasan bias menjadi variabel mediasi antara *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang. Penelitian ini berhasil memperlihatkan hipotesis keenam yang memberitahukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi Kepuasan konsumen pada Cafe *All In One*. Artinya untuk menimbulkan Minat beli ulang suatu produk konsumen harus merasa puas terlebih dahulu yang disebabkan oleh *Word of Mouth* yang sudah sesuai keinginan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sugiyanto (2021)

7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.10) dengan nilai *P Value* yaitu 0.10 (>0.05), maka dapat disimpulkan

bahwa Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen atau dengan kata lain apabila Cafe *All In One* semakin memperlihatkan Kualitas pelayanan pada usaha yang mereka jalankan maka konsumen akan semakin meningkat kepuasannya yang akhirnya menimbulkan minat beli ulang dari konsumen. Apabila kinerja dari pelayanan kepada konsumen itu baik dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Maka dari itu, Cafe *All In One* harus memberikan Kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Jika Cafe *All In One* dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat dimungkinkan konsumen Cafe *All In One* merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen mampu meningkatkan jumlah kunjungan atau dengan kata lain muncul daya minat beli ulang pada Cafe *All In One*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fahtira Virdha Noor (2020), dan Cici Ayu Tania (2022).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan analisis serta pembahasan yang peneliti lakukan sebelumnya, maka peneliti

menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima)
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima)
- 3) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima)
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_4 ditolak)
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_5 ditolak)
- 6) *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_6 ditolak)
- 7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_7 ditolak)

Beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Cafe *All In One*
Bagi Cafe *All In One* diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menjaga dan meningkatkan *Word of Mouth* dan Kualitas pelayanan untuk menarik lebih banyak konsumen, dan diharapkan mampu meningkatkan Kualitas pelayanan yang optimal agar

bisa menimbulkan *Word of Mouth* yang positif bagi para konsumen demi kelangsungan usaha pada Cafe *All In One*.

2. Bagi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat membantu menambah pengetahuan serta informasi bagi sivitas akademika mengenai variabel *Word of Mouth* dan Kualitas pelayanan dalam penentuan Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel *Word of Mouth*, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yang dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan keilmuan pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk.2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Diana Alfaini., Praja, Y, dan Ediyanto, 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(8) : 1559-1572

- Fera Feriska., Kusnadi, E., dan Praja, Y, 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(8) : 1709-1723

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Joesyiana, K. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. jakarta.

- Juniawati. 2015. *Pengaruh Perceived ease of use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase intention dengan Customer satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan.
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Santosa, S. B., & Ramadhan, A. G. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- _____. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.