

Word-of-mouth Pelanggan Kedai Kopi Lokal: Bagaimana Peran Customer Satisfaction dan Product Involvement?

Adam Mualim

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
AdamMualim_1707617076@mhs.unj.ac.id

Argo Wiranata Prasetya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
ArgoWiranataPrasetya_1707617074@mhs.unj.ac.id

Dwi Setiyawarso

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
DwiSetiyawarso_1707617077@mhs.unj.ac.id

Elia Berliana Manullang

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
EliaBerlianaManullang_1707617023@mhs.unj.ac.id

Syifa Adzkia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
SyifaAdzkia_1707617043@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence the word-of-mouth of local coffee shops. There are four variables used to measure, including product involvement, brand image, revisit intention, customer satisfaction, and word-of-mouth. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Distancing) period in April-May 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using purposive sampling techniques. Total respondents in this study were 250 consisting of 150 men and 100 women. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result, brand image and revisit intention variables have a positive and significant effect on word-of-mouth. While customer satisfaction and product involvement does not have a significant effect on word-of-mouth.

Keywords : *product involvement, brand image, revisit intention, customer satisfaction, and word-of-mouth, local coffee shops.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* kedai kopi lokal. Ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, termasuk *product involvement, brand image, revisit intention, customer satisfaction, dan word-of-mouth*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 250 yang terdiri dari 150 orang laki-laki dan 100 orang perempuan. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, variabel

brand image dan *revisit intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan variabel *customer satisfaction* dan *product involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Kata kunci : *product involvement, brand image, revisit intention, customer satisfaction, dan word-of-mouth*, kedai kopi lokal.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat dan menjanjikan bagi pengusaha local maupun asing. Sektor konsumsi rumah tangga juga merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar yaitu sebesar 55% pada tahun 2011. Tren pada kurva dibawah menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi dan konsumsi Indonesia senantiasa menunjukkan peningkatan, serta pada tahun 2012, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan sebesar 6.7% (Badan Pusat Statistik, November 2011). Meningkatnya perekonomian Indonesia tersebut diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi juga semakin mempermudah akses dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Ompusunggu dan Djawahir (2014), perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kedai kopi yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha kedai kopi yang menyadari peluang bisnis ini. Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah kedai kopi.

Kualitas layanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan Lovelock et al. (2010). Suasana kedai kopi yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior, suara gemuruh atau tenang, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Utami (2010) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Faktor penunjang bisnis kedai kopi dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kedai kopi yang mereka datangi.

Usaha kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai – kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (pemasaran), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda-beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen.

Sebelumnya padapenelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2013) tentang pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth* di Krisna oleh-oleh khas Bali. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan *customer satisfaction* pada Krisna oleh-oleh Bali. Dan juga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* melalui *customer satisfaction* pada Krisna oleh-oleh khas Bali. Kedua pada penelitian Budiarto (2018) tentang pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere* dan *word-of-*

mouth terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya. Kualitas layanan dan *word-of-mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya.

Sedangkan pada penelitian yang kami lakukan, *product involvement* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* pada kedai kopi lokal. Dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word-of-mouth* pada kedai kopi lokal. Terdapat lima variabel yang kami digunakan untuk mengukur yaitu *product involvement*, *brand image*, *revisit intention*, *customer satisfaction*, dan *word-of-mouth*. Bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* juga mengetahui dan menguji kualitas suatu produk dari sebuah kedai kopi lokal terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Latar Belakang Teori

Product Involvement

Menurut penelitian Quester dan Lim (2003) *product involvement* merupakan salah satu variabel lain yang dianggap turut serta berpengaruh terhadap niat beli *brand image*. *Product involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat hubungan personal dari suatu produk bagi. Pada *high involvement*, konsumen merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi personal *goals* mereka. Konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Dalam *low involvement*, seorang konsumen tidak memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu produk sehingga tidak mengeluarkan usaha lebih dan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Brand Image

Menurut Kim et al (2017) *brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Revisit Intention

Menurut Buswell dan Dao (2013) dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : pra kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Hal serupa di kemukakan oleh Chen dan Tsai (2007) menyatakan bahwa perilaku pelanggan ialah termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya, dan niat masa depan perilaku pengunjung. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman atau nilai dan kepuasan yang di terima pengunjung secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu

padapenilaian pengunjung tentang bersesuaian untuk kembali ketujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Customer Satisfaction

Menurut Meesala dan Paul (2018)kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan adalah keadaan pasca-pembelian pikiran konsumen yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya. Dalam literatur yang ada, ada dua konseptualisasi kepuasan konsumen: (a) kepuasan spesifik transaksi, dan (b) kepuasan kumulatif. Kepuasan konsumen dalam jurnal Kim et al(2015)dihasilkan dari respons emosional positif atau negatif dan disonansi kognitif, dan kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh tingkat perbedaan setelah perbandingan fungsi yang diharapkan sebelum pembelian dan fungsi aktual yang dialami setelah pembelian.

Word-of-mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009)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. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Kerangka Teori

Product Involvement dan word-of-mouth

Menurut Xue dan Zhou (2010)menguji para konsumen di negara China terkait dengan efek dari keterlibatan produk dan pengalaman sebelumnya dalam memakai sebuah produk. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *product involvement* terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *word-of-mouth*, keterlibatan produk dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek signifikan terhadap *word-of-mouth online*.

Brand Image dan word-of-mouth

Menurut Lin et al (2013) menguji para konsumen di Taiwan terkait dengan citra merek, kepuasan pelanggan, keterlibatan produk, dan *word-of-mouth*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh brand image terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* berdasarkan dari *word-of-mouth online* dan *offline* yang telah diberikan oleh konsumen.

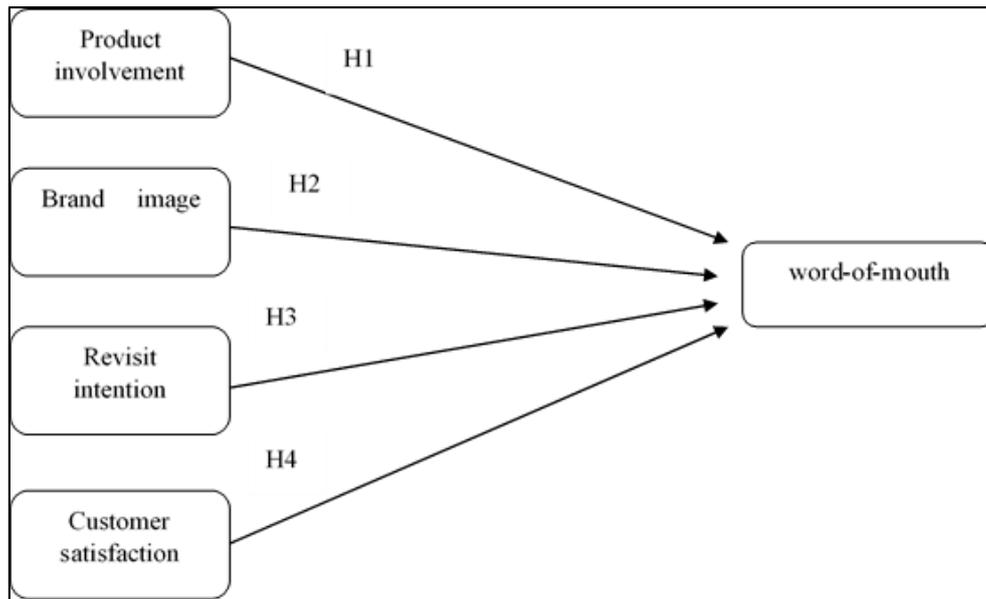
Revisit Intention dan word-of-mouth

Menurut Laroche et al (2005) menguji para konsumen restoran di Korea Selatan terkait dengan niat berkunjung kembali, kepuasan konsumen, dan *word-of-mouth*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh revisit intention terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa revisit intention memiliki pengaruh yang positif terhadap *word-of-mouth*.

Customer Satisfaction dan word-of-mouth

Menurut Hume dan Mort (2010) menguji para konsumen yang telah mengunjungi pertunjukan seni di Australia terkait dengan kepuasan pelanggan, mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan nilai keuntungan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah

pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word-of-mouth*.



Gambar 1 Model penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₁: *Product involvement* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.

H₂: *Brand image* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan

H₃: *Revisit intention* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.

H₄: *Customer satisfaction* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan/atau membeli di sebuah kedai kopi lokal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu responden yang mengunjungi dan/atau membeli di sebuah kedai kopi lokal dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel berdasarkan penelitian Choiriah dan Liana (2019) di dalamnya menjelaskan teori Roscoe (1975) seperti dikutip Sekaran (2003) bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap mencukupi (*rule of thumbs*) maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.

Definisi Operasional Variabel

Product Involvement

Menurut Lin et al (2013) *product involvement* bergantung pada perbedaan penggunaan produk oleh konsumen dan pemahaman kategori produk, tetapi membatasi dalam kurangnya adaptasi konteks lingkungan. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Kategori produk kedai kopi lokal.
2. Produk kedai kopi lokal.
3. Kepercayaan pada produk kedai kopi lokal.

4. Kedai kopi lokal.

Brand Image

Menurut Wu dan Wang (2014) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah *brand*. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Citra produk kedai kopi lokal.
2. Memiliki minat yang kuat untuk membeli di kedai kopi lokal.
3. Produk dan merek kedai kopi lokal cocok dengan citra pribadi saya.
4. Bersedia membayar lebih pada kedai kopi lokal.

Revisit Intention

Menurut Soleimani dan Einolahzadeh (2018) *revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk datang kembali atau berkunjung kembali. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Nyaman berada di kedai kopi lokal.
2. Tertarik untuk berkunjung kembali ke kedai kopi lokal.
3. Rela berkunjung kembali ke kedai kopi lokal.
4. Secara keseluruhan puas dengan keputusan untuk membeli kembali.

Customer Satisfaction

Menurut Musikapart (2013) *customer satisfaction* adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu :

1. Mengatakan hal-hal positif produk kedai kopi lokal.
2. Merekomendasikan produk kedai kopi lokal kepada orang lain.
3. Menyarankan produk kedai kopi lokal kepada orang lain.
4. Pandangan terhadap produk kedai kopi lokal.

Word-of-mouth

Menurut Laroche et al (2005) *word-of-mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk dapat berupa komentar dan rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

1. Mengatakan hal-hal positif kedai kopi lokal.
2. Merekomendasikan kedai kopi lokal kepada orang lain.
3. Menyarankan kedai kopi lokal kepada orang lain.
4. Pandangan terhadap kedai kopi lokal.

Pengembangan Kuesioner

Product Involvement

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Lin et al (2013) yaitu :

1. Kategori produk dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi menumbuhkan minat saya untuk membelinya kembali.
2. Produk kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi memberikan nilai yang sesuai dengan diri saya.

3. Saya memiliki kepercayaan pada produk dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi.
4. Saya merasa senang ketika mengunjungi kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi.

Brand Image

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Wu dan Wang (2014) yaitu :

1. Produk dan merek kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi cocok dengan citra pribadi saya.
2. Pelayanan kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi membuat saya merasa hangat dan nyaman.
3. Saya memiliki kesan yang baik pada produk dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi secara keseluruhan.
4. Kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi memberikan tampilan produk dan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan saya.

Revisit Intention

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Soleimani dan Einolahzadeh (2018) yaitu :

1. Saya menganggap kedai kopi lokal ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan yang lain.
2. Saya bermaksud mengunjungi kembali kedai kopi lokal dalam waktu dekat.
3. Sangat mungkin bahwa saya akan mengunjungi kembali kedai kopi lokal.
4. Saya ingin mengunjungi kedai kopi lokal ini lebih sering.

Customer Satisfaction

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Musikapart (2013) yaitu :

Saya benar-benar menikmati kopi dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi.

1. Saya senang dengan pengalaman saya dengan layanan kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi.
2. Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi.
3. Saya percaya bahwa layanan pembelian dari penyedia layanan kedai kopi lokal ini adalah pilihan yang bijaksana.

Word-of-mouth

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Laroche et al (2005) yaitu :

1. Saya akan menganjurkan teman dan kerabat saya untuk mengunjungi kedai kopi lokal ini.
2. Saya akan merekomendasikan kedai kopi lokal ini ke orang yang meminta saran saya.
3. Saya suka menolong orang dengan cara menyediakan mereka dengan informasi mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan di kedai kopi lokal ini.
4. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang kedai kopi lokal ini kepada orang lain.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *Likert Type* berdasarkan aspek yang

diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memiliki yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah.

Skala *Likert Type*

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dimana menurut Ndun (2019) SEM yaitu suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu :

1. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik
 - a. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit* :
 - b. $X^2 - Chi-Square$ statistic
 - c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
 - d. GFI (*Goodness of Fit Index*)
 - e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
 - f. CMIN/DF (*The Minimum Sample Disrepancy Function Devided with degree of Freedom*)
 - g. TLI (*Tucker Lewis Index*)
 - h. CFI (*Comparative Fit Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

Tabel 1 Jumlah dan persentase profil responden

		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	150	59,8%
	Perempuan	100	39,8%
	Total	250	100%
Usia	<20	27	10,8%
	20-24	118	47,0%
	25-29	20	8,0%
	30-34	25	10,0%
	35-39	30	12,0%
	40-44	10	4,0%
	45-49	10	4,0%
	50 dan lebih tua	10	4,0%
Total	250	100%	
Pendidikan	<SLTA	10	4,0%
	SLTA	122	48,6%
	Diploma	54	21,5%

	Sarjana	54	21,5%
	Magister/Doktor	10	4,0%
	Total	250	100%
Status pekerjaan	Belum bekerja	85	33,9%
	Tidak bekerja	14	5,6%
	Bekerja	106	42,2%
	Memiliki usaha sendiri	40	15,9%
	Pensiun	5	2,0%
	Total	250	100%
Status pernikahan	Belum menikah	145	57,8%
	Menikah	90	35,9%
	Bercerai/berpisah	5	2,0%
	Pasangan meninggal	10	2,0%
	Total	250	100%

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari 250 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 150 orang laki-laki (59,8%) dan 100 orang (39,8%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 27 orang (10,8%) berusiakurangdari 20 tahun, 118 orang (47,0%) berusia 20-24 tahun, 20 orang (8%) berusia 25-29 tahun, 25 orang (10%) berusia 30-34 tahun, 30 orang (12%) berusia 35-39 tahun, 10 orang (4%) berusia 40-44 tahun, 10 orang (4%) berusia 45-49 tahun dan 10 orang (4%) berusialebihdari 50 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 10 orang (4%) lulus pada tingkatdibawah SLTA, 122 orang (48,6%) lulus pada tingkat SLTA, 54 orang (21,5%) lulus pada tingkat diploma, 54 orang (21,5%) lulus pada tingkat sarjana, 10 orang (4%) lulus pada tingkat magister ataudoktor. Berdasarkan status pekerjaan responden diantaranya 112 orang (44,8%) belum bekerja, 26 orang (10,4%) tidak bekerja, 89 orang (35,6%) bekerja, dan 23 orang (9,2%) memiliki usaha sendiri. Dan berdasarkan status pernikahan responden 85 orang (33,9%) belum bekerja, 14 orang (5,6%) tidakbekerja, 106 orang (42,2%) bekerja, 40 orang (15,9%) memilikiusahasendiri, dan 5 orang (2%) pensiun.

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *product involvement*

Product involvement	
Indikator	$\sigma = 0.612$
PI1 Kategori produk dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi menumbuhkan minat saya untuk membelinya kembali	0.838
PI2 Produk kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi memberikan nilai yang sesuai dengan diri saya	0.644
PI3 Saya memiliki kepercayaan pada produk dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi	0.688
PI4 Saya merasa senang ketika mengunjungi kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi	0.538

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *product involvement* tidak memiliki dimensi. *Product involvement* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* darimulai 0,538

hingga 0,838 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,612$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *brand image*

Brand image	
Indikator	$\sigma = 0.483$
BI1 Produk dan merek kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi cocok dengan citra pribadi saya	0.840
BI2 Pelayanan kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi membuat saya merasa hangat dan nyaman	0.672
BI3 Saya memiliki kesan yang baik pada produk dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi secara keseluruhan	0.598
BI4 Kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi memberikan tampilan produk dan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.938

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki dimensi. *Brand image* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,938 hingga 0,840 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,483$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *revisit intention*

Revisit intention	
Indikator	$\sigma = 0.711$
RI1 Saya menganggap kedai kopi lokal ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan yang lain	0.830
RI2 Saya bermaksud mengunjungi kembali kedai kopi lokal dalam waktu dekat	0.728
RI3 Sangat mungkin bahwa saya akan mengunjungi kembali kedai kopi lokal	0.708
RI4 Saya ingin mengunjungi kedai kopi lokal ini lebih sering	0.658

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* tidak memiliki dimensi. *Revisit intention* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,658 hingga 0,830 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,711$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *customer satisfaction*

Customer satisfaction		
Indikator	$\sigma = 0.546$	$\sigma = 0.301$
CS1 Saya benar-benar menikmati kopi dari kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi	0.845	

CS2 Saya senang dengan pengalaman saya dengan layanan kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi	0.785	
CS3 Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi kedai kopi lokal yang pernah saya kunjungi		0.836
CS4 Saya percaya bahwa layanan pembelian dari penyedia layanan kedai kopi lokal ini adalah pilihan yang bijaksana		0.681

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki dua dimensi. *Customer satisfaction* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,681 hingga 0,845 yang menunjukkan bahwa ada yang tidak valid. Pada dimensi 1 nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,546 \leq 0,7$ dan dimensi 2 nilai *cronbach's alpha* $0,301 \leq 0,7$ yang berarti variabel ini tidak dapat dipercaya, untuk itu variabel ini tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

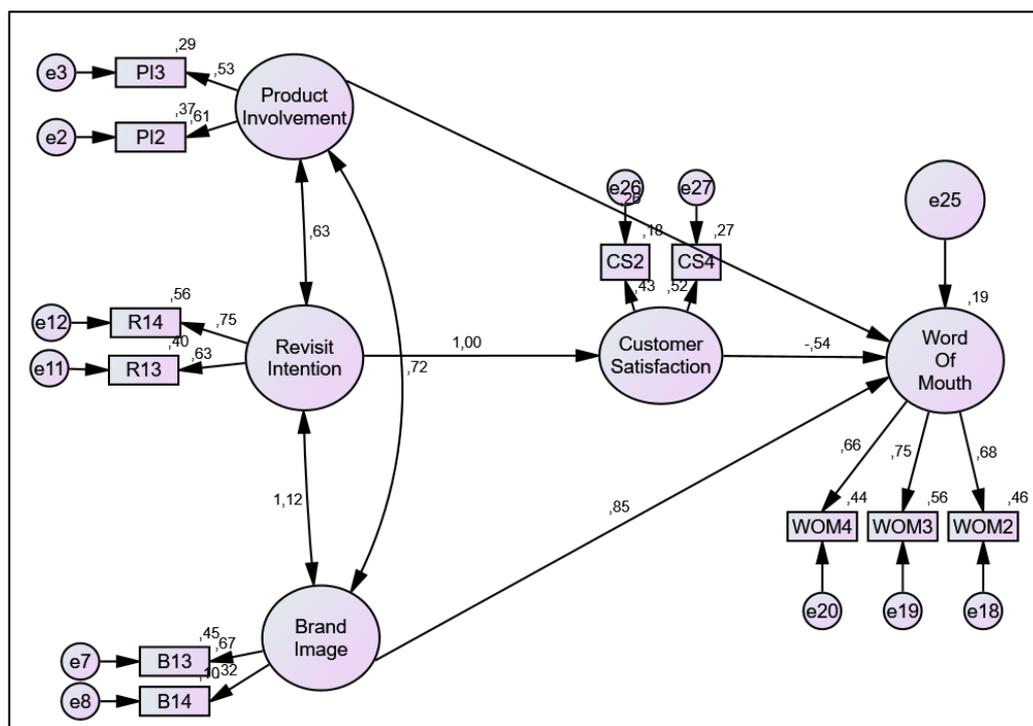
Tabel 6 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *word-of-mouth*

<i>word-of-mouth</i>	
Indikator	$\sigma = 0.710$
WOM1 Saya akan menganjurkan teman dan kerabat saya untuk mengunjungi kedai kopi lokal ini	0.761
WOM2 Saya akan merekomendasikan kedai kopi lokal ini ke orang yang meminta saran saya	0.777
WOM3 Saya suka menolong orang dengan cara menyediakan mereka dengan informasi mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan di kedai kopi lokal ini	0.728
WOM4 Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang kedai kopi lokal ini kepada orang lain	0.672

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth* tidak memiliki dimensi. *Word-of-mouth* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,672 hingga 0,761 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,710$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Structural Equation Model

Tabel 7 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	57,621	37	,078	1,557
Saturated model	77	,000	0		
Independence model	22	658,793	55	,000	11,978

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,557 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $,078 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 baseline comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,913	,870	,957	,959	,966
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $,966 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $,959 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,047	,021	,070	,549
Independence model	,210	,196	,224	,000

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $,047 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,961	,930	,538
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,193	,556	,467	,463

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,961 \geq 0,90$ dan AGFI sebesar $0,930 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni *Chi-Square*, Probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 Hasil *goodness of fit full model*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of point</i>	Hasil analisis	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	$<117,63$	57,621	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,078	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,557	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,959	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,966	Baik

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai *Chi-square* sebesar $57,621 < 117,63$; $P 0,078 \geq 0,05$; nilai RMSEA $0,047 \leq 0,08$; nilai GFI $0,961 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,930 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,557 \leq 2,00$; nilai TLI $0,959 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,966 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 12 Pengujian hipotesis

			C.R.	P	Label
<i>word-of-mouth</i>	<---	<i>revisit intention</i>	2,905	0,036	Diterima
<i>word-of-mouth</i>	<---	<i>brand image</i>	-2,150	0,032	Diterima
<i>word-of-mouth</i>	<---	<i>customer satisfaction</i>	1,309	0,191	Ditolak
<i>word-of-mouth</i>	<---	<i>product involvement</i>	1,505	0,132	Ditolak

Tabel 12 menunjukkan bahwa uji hipotesis *revisit intention* terhadap *word-of-mouth* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,036 < 0,05$. Uji hipotesis *brand image* terhadap *word-of-mouth* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,032 < 0,05$.

Diskusi

Product Involvement Terhadap word-of-mouth

Hipotesis 1 yang menyatakan *product involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, sehingga hipotesis ditolak. Variabel ini sudah diantisipasi sejak hasil perhitungan uji reliabilitas sebesar 0,612, dikarenakan nilai reliabilitas dimensi $< 0,7$ sedangkan standar nilai uji reliabilitas untuk bisa di uji hipotesis harus $> 0,7$, sehingga variabel *product involvement* tidak ada dalam pengujian hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *product involvement* tidak mempengaruhi *word-of-mouth* secara signifikan. Hipotesis ini

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wu (2011) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *product involvement* tidak signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Jadi, responden menganggap bahwa keterlibatan produk tidak akan mempengaruhi kepuasan.

Brand Image Terhadap word-of-mouth

Hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,032 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* adalah faktor *brand image*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin et al (2013) menguji para konsumen di Taiwan terkait dengan citra merek, kepuasan pelanggan, keterlibatan produk, dan *word-of-mouth*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* berdasarkan dari *word-of-mouth* online dan offline yang telah diberikan oleh konsumen.

Revisit Intention Terhadap word-of-mouth

Hipotesis 3 yang menyatakan *revisit intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,036 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* adalah faktor *revisit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Laroche et al (2005) menguji para konsumen restoran di Korea Selatan terkait dengan niat berkunjung kembali, kepuasan konsumen, dan *word-of-mouth*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *revisit intention* terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *revisit intention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word-of-mouth*.

Customer Satisfaction Terhadap word-of-mouth

Hipotesis 4 yang menyatakan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, sehingga hipotesis ditolak. Variabel ini sudah diantisipasi sejak hasil perhitungan uji reliabilitas sebesar 0,546 (dimensi 1) dan 0,301 (dimensi 2), dikarenakan nilai reliabilitas kedua dimensi $< 0,7$ sedangkan standar nilai uji reliabilitas untuk bisa diuji hipotesis harus $> 0,7$, sehingga variabel *customer satisfaction* tidak ada dalam pengujian hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *word-of-mouth*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hume dan Mort (2010) menguji para konsumen yang telah mengunjungi pertunjukan seni di Australia terkait dengan kepuasan pelanggan, mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan nilai keuntungan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif yang tidak signifikan terhadap *word-of-mouth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini yaitu *customer satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan dikarenakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *word-of-mouth* sehingga nilai tersebut ditolak dan tidak ikut sertakan dalam pengujian hipotesis. Selain itu, *product involvement* juga tidak dapat mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan dikarenakan *product involvement* memiliki pengaruh yang rendah terhadap

word-of-mouth sehingga nilai tersebut ditolak dan tidak diikutsertakan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan untuk variabel lainnya, yaitu *revisit intention* dapat mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi *revisit intention* mengakibatkan semakin tinggi pula *word-of-mouth*. *Brand image* dapat mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *brand image* mengakibatkan semakin tinggi pula *word-of-mouth*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *word-of-mouth*. Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada satu kekurangan dilihat dari uji *confirmatory* dan marginal dalam *goodness of fitnya*, kekurangan ini terletak pada variabel *customer satisfaction* dan *product involvement* yang tidak ada hubungan dengan *word-of-mouth* dalam penelitian mempengaruhi *word-of-mouth* terhadap pelanggan kedai kopi lokal.

Saran untuk Penelitian yang akan Datang

Untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *word-of-mouth* perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak hanya menggunakan empat variabel saja yang dapat memengaruhi *word-of-mouth*. Penelitian selanjutnya, perlu menggunakan variabel *service quality* yang menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kedai kopi lokal sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth*. Terakhir untuk objek penelitian harus dipertimbangkan kembali guna menyesuaikan variabel yang berhubungan dengan *word-of-mouth*. Hasil akan tentu berbeda jika objek yang digunakan adalah selain kedai kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, store atmosphere, dan word-of-mouth terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).
- Buswell, W., dan Dao, V. (2013). *Pile cap design using strut and tie modelling*.
- Chen, C.F., dan Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choiriah, E. N., dan Liana, L. (2019). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang)*. MADIC.
- Gholipour Soleimani, A., dan Einolahzadeh, H. (2018). *The influence of service quality on revisit intention: the mediating role of word-of-mouth and satisfaction (case study: Guilan Travel Agencies)*. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651.
- Hume, M., dan Mort, G. S. (2010). *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*. *Journal of Services Marketing*.
- Kim, J. W., Lee, F., dan Suh, Y. G. (2015). *Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality*. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62–76.
- Kim, N., Chun, E., dan Ko, E. (2017). *Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention*. *International Marketing Review*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., dan Griffin, M. (2005). *Modeling consumer*

- satisfaction and word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea. Journal of Services Marketing.*
- Lin, C., Wu, Y. S., dan Chen, J.C. V. (2013). *Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. TIIM 2013 Proceedings, 39–47.*
- Lovelock, C., Wirtz, J. M., dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: manusia, teknologi, strategi. Jakarta. Erlangga.*
- Meesala, A., dan Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 261–269.*
- Musikapart, N.A. (2013). *The effect of brand experience and customer satisfaction on brand loyalty: a case study of True Coffee in Bangkok, Thailand.* Prince of Songkla University.
- Ndun, L. A. (2019). *Analisis pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan internet Indihome. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(1).*
- Ompusunggu, M. P., dan Djawahir, A. H. (2014). *Gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada Warung Kopi di Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 12(2), 188–196.*
- Quester, P., dan Lim, A. L. (2003). *Product involvement/brand loyalty: is there a link? Journal of Product & Brand Management.*
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen (edisi ke-7). Terjemahan Oleh: Zoelkfli Kasip. PT. Indeks, Jakarta, Indonesia.*
- Sekaran, U. (2003). *The sampling process of research methods for business.* USA: Hermitage Publishing Services.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.*
- Wang, C.Y., dan Wu, L.W. (2011). *Reference effects on revisit intention: involvement as a moderator. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(8), 817–827.*
- Wibawa, I. M. A. (2013). *Pengaruh brand image dan customer satisfaction terhadap word-of-mouth di Krisna Oleh-Oleh khas Bali. E-Jurnal Manajemen, 1(1).*
- Wu, S.I., dan Wang, W.H. (2014). *Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café. International Journal of Marketing Studies, 6(6), 43.*
- Xue, F., dan Zhou, P. (2010). *The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word-of-mouth. Journal of International Consumer Marketing, 23(1), 45–58.*