



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae



Peran kepuasan terhadap minat beli ulang dengan *word-of-mouth* sebagai mediator ada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek

^{1*}Robertus Herdiyanto, ²Ratlan Pardede

^{1,2}Pascasarjana, Universitas Bunda Mulia, Tangerang

*e-mail korespondensi: m81220052@student.ubm.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Customer Satisfaction, Word-of-Mouth, Repurchase Intention, Green Policy, Indonesian Local Coffee Beans.</p>	<p><i>Kopi Tuku is one of the modern café brands, specifically because it's included in the Contemporary Coffee which uses Indonesian local coffee beans. The existence of Kopi Tuku makes researchist eager to know and analyze its customers behaviors specially in Jabodetabek area. This research aims to see the effect of customer satisfaction on repurchase intention with word-of-mouth as the intervening variable. This is quantitative research with purposive sampling method to obtain the respondents. The research data was taken using g-form questionnaire which was processed and tested using Structural Equation Model analysis using AMOS 21 software. The population for this research is Kopi Tuku customers in Jabodetabek area with 214 respondents as its samples. After researchist conducting the hypothesis testing, the result are (1) Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (2) Satisfaction has positive and significant effect on Word-of-Mouth, (3) Word-of-Mouth has no significant effect on Repurchase Intention and (4) Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention with Word-of-Mouth as a mediating variable. This research also put the company's policy regarding green policy as an indicator that reflects customer satisfaction.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, <i>Word-of-Mouth</i>, Minat Beli Ulang, kebijakan ramah lingkungan, kopi lokal nusantara</p>	<p>Kopi Tuku merupakan salah satu merek kafe modern, khususnya termasuk dalam Kopi Kekinian yang menggunakan biji kopi lokal Nusantara. Keberadaannya ini membuat peneliti ingin mengetahui dan menganalisis perilaku para pelanggannya di Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dengan <i>Word-of-Mouth</i> sebagai variabel <i>intervening</i>. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> untuk mendapatkan responden penelitian. Populasi penelitian adalah pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek dengan 214 jumlah responden sebagai sampel. Data penelitian yang diambil dengan kuesioner <i>g-form</i> yang diolah dan diuji dengan teknis analisis Model Persamaan Struktural dengan memanfaatkan software Amos 21. Dari uji hipotesis didapatkan hasil (1) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word-of-Mouth</i>, (3) <i>Word-of-Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan (4) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan <i>Word-of-Mouth</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga menjadikan kebijakan perusahaan terkait ramah lingkungan sebagai indikator yang merefleksikan kepuasan pelanggan.</p>



1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Laporan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada 2021, seperti dipaparkan pada laman katadata.co.id (diakses pada 29 April 2023) pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Tren konsumsi kopi di Indonesia semakin bertambah dengan masuknya kedai kopi modern yang merupakan frenchise dari brand kopi dari luar negeri. Seperti dijelaskan dalam laman landx.id (diakses pada 15 Mei 2023) tren konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami perubahan dengan hadirnya tren yang ada yaitu tren Kopi Artisan dan tren Kopi Kekinian. Perkembangan kedai kopi modern di Indonesia ini dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya perubahan gaya hidup, peningkatan konsumsi kopi domestik, inovasi produk dan perkembangan teknologi (insight.toffin.id, 2020 diakses 29 April 2023). Bisnis kedai kopi di Indonesia bertumbuh pesat dan menimbulkan persaingan yang ketat di antara para pengusaha kedai kopi modern. Dilaporkan dalam laman insight.toffin.id, 2020 (diakses 29 April 2023) bahwa jumlah kedai kopi modern di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai dimana data ini tidak termasuk warung kopi tradisional. Jumlah ini dikatakan bertumbuh hampir tiga kali lipat dibanding pada tahun 2016 yang jumlahnya 1000 gerai. Harga yang kompetitif, kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang baik kepada konsumen menjadi hal penting untuk dapat bertahan di tengah pasar. Strategi bisnis yang matang dan inovatif harus terus dikembangkan dan harus memperhatikan perilaku konsumen khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Mothersbaugh & Hawkins (2016) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen diikuti oleh serangkaian proses yang meliputi penggunaan dan pemakaian barang/jasa, penilaian dan dalam beberapa situasi termasuk mengenai kepuasan dimana pembelian ulang, rekomendasi positif dan loyalitas merupakan respon atas kepuasan pelanggan. Penjualan yang berasal dari konsumen loyal ini berjumlah 70% (Priansa, 2021), dimana loyalitas mereka mengarah pada perilaku pembelian ulang, jumlah pembelian yang meningkat dan *word-of-mouth*. Perasaan puas yang dirasakan konsumen menentukan apakah konsumen akan membeli kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ge et al. (2021), Gumilang et al. (2021), Pangaribuan et al. (2020), dan Kim (2018) dalam penelitiannya terhadap konsumen kedai kopi modern menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perilaku pelanggan, khususnya minat beli ulang dari pelanggan. Dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli ulang. Namun demikian, berbeda dengan penelitian tersebut di atas, Lee (2022) dalam penelitiannya yang juga dilakukan pada konsumen *coffeshop* menunjukkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali, khususnya pada pekerja kantoran, dan Kusuma et al. (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh [Ge et al. \(2021\)](#), [Gumilang et al. \(2021\)](#), [Pangaribuan et al. \(2020\)](#), dan [Kim \(2018\)](#) terhadap pelanggan *coffeshop* menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Sedangkan Kusuma dkk. (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

[Ardiyansyah & Taufiq \(2023\)](#) dan [Lin et al. \(2022\)](#) menunjukkan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh [Kusuma et al. \(2021\)](#) dijelaskan hasil yang berbeda dimana kepuasan dan *word-of-mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan lagi bahwa ada perbedaan antar penelitian yang sudah pernah terjadi.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji ulang pengaruh antar variabel tersebut yang memiliki hasil berbeda-beda, khususnya pada pelanggan kedai kopi kekinian merek Kopi Tuku. Selain itu peneliti juga memasukkan peran kebijakan ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kopi Tuku sebagai bagian dari aspek yang merefleksikan kepuasan pelanggan dan mengkaji peran variabel *word-of-mouth* sebagai variabel mediasi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Perilaku Paska Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian ([Kotler & Armstrong, 2018](#); [Irwansyah et al., 2021](#)). Pada tahap perilaku paska pembelian, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pembelian oleh konsumen diikuti dengan serangkaian proses yang meliputi penggunaan barang/jasa, penilaian termasuk mengenai kepuasan dan pembelian ulang, rekomendasi positif serta sikap loyal merupakan respon atas kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara pengalaman diterima secara nyata dengan harapan konsumen ([Priansa, 2021](#)). Jika barang dan jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapannya maka konsumen merasakan kepuasan, dan jika barang dan jasa yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen mengalami kekecewaan dan merasa tidak puas ([Hadi, 2022](#)). Kepuasan konsumen dirumuskan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan setia lebih lama dan mereka akan membeli lebih banyak ketika perusahaan meluncurkan produk baru dan mengembangkan produk yang sudah ada [Kotler & Keller \(2016\)](#). Dua dimensi dari beberapa dimensi kepuasan adalah dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas pelayanan ([Kotler et al., 2019](#)).

Minat Beli Ulang

Pembelian kembali merupakan salah satu respon pelanggan terkait kepuasan yang dapat terjadi mengikuti proses pembelian, penggunaan dan evaluasi, selain *positive word-of-mouth* dan loyalitas (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Pengalaman pembelian yang positif meningkatkan kecenderungan pembelian kembali (Peter & Olson, 2010; Hadi, 2021). Jika pelanggan berulang kali memilih layanan atau produk pilihan mereka, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi secara konsisten. Namun demikian perilaku pembelian berulang tidak selalu berarti bahwa pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Ada kemungkinan pelanggan mengulangi perilakunya karena kebiasaan atau kurangnya pilihan, atau bahkan karena pelanggan memanfaatkan insentif yang ditawarkan sebagai bagian dari program loyalitas (Torres & Zhang, 2023). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang menurut adalah (a) faktor kultur atau budaya, (b) faktor psikologis, (c) faktor pribadi, dan (d) faktor sosial (Kotler et al., 2018).

Word-of-Mouth

Penyampaian informasi dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth communication (WoM)* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler et al., 2019). Westbrook dalam Torres & Zhang (2023) mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai komunikasi informal yang ditargetkan untuk memberikan informasi kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang tertentu, dan layanan yang diberikan. Penyampaian informasi dari mulut ke mulut adalah salah satu cara paling baik untuk menyampaikan informasi, terutama yang terkait dengan pembelian produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini karena konsumen melihat bahwa pihak yang menyampaikan informasi tidak mendapatkan keuntungan apapun dari produk yang mereka beli dan mereka promosikan. Secara tradisional, *word-of-mouth* dimediasi melalui interaksi tatap muka secara langsung. Dengan munculnya Internet, kemungkinan komunikasi dan *word-of-mouth* bertumbuh secara eksponensial. Situs ulasan *online*, *blog*, dan *platform* media sosial menjadi jalan utama bagi pelanggan untuk menyampaikan pesan mereka kepada orang lain, bahkan kepada dunia (Torres & Zhang, 2023). Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word-of-mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang yang dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya daripada yang besumber dari perusahaan, seperti iklan ataupun *sales person*. Sebuah studi, dalam Kotler et al., (2018) mengungkapkn bahwa 49% konsumen merasa mempercayai atau meyakini iklan, sedangkan 72% mengatakan bahwa mereka percaya pada ulasan *online*. Melihat hasil studi tersebut, pemasar bisa membantu menciptakan percakapan positif tentang merek, terutama karena sebagian besar *word-of-mouth* terjadi secara alamiah ketika konsumen membicarakan suatu produk atau merek kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian *word-of-mouth* dapat di arahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, layanan dan pengembangan yang

dilakukan yang akan berdampak pada dorongan konsumen lain berperilaku terhadap produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian terdahulu terhadap pelanggan kedai kopi modern oleh Ge et al. (2021), Gumilang et al. (2021), Pangaribuan et al. (2020), dan Kim (2018) memberi simpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang memberi simpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan Lee (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan pada pekerja kantor tidak mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₁: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word-of-Mouth*

Pembelian terdahulu oleh Ge et al. (2021), Gumilang et al. (2021), Pangaribuan et al. (2020), dan Kim (2018) yang melakukan penelitian pada pelanggan kedai kopi modern membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth*. Sedangkan hasil berbeda dilaporkan dalam penelitian Kusuma et al., (2021) dimana kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₂. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth*.

Pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian oleh Ardiyansyah & Taufiq (2023), Lin et al. (2022), Kevin & Tjokrosaputro (2021) memberikan bukti empiris bahwa *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian pula penelitian oleh Hidajat & Damayanti (2022) membuktikan bahwa *e-word-of-mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

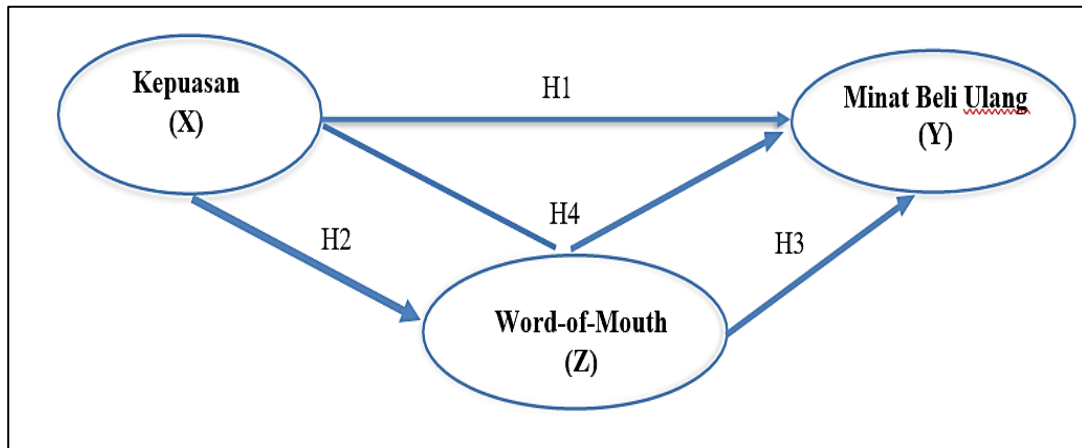
H₃: *Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh *Word-of-Mouth* Yang Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian terdahulu oleh Hidajat & Damayanti (2022) membuktikan bahwa *e-wom* memiliki kemampuan memediasi atau mampu memberi pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan pada e-satisfaction terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₄: *Word-of-Mouth* secara signifikan memediasi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Dari pengembangan hipotesis yang sudah disusun tersebut, maka rerangka penelitian disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara *online* untuk mendapatkan data primer dari responden yang adalah pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek dan melakukan pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7 poin (1=Sangat Tidak Sesuai; 7=Sangat Sesuai) (Preston & Colman, 2000). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Pardede & Manurung, 2014; Sugiyono, 2019). Dalam penyusunan indikator untuk merefleksikan variabel kepuasan, peneliti menyertakan indikator yang mengkaitkan kepuasan responden dengan kebijakan ramah lingkungan dan penggunaan gelas plastik yang dapat didaur ulang. Data dari 214 responden yang diterima diolah secara deskriptif dan dianalisa dengan menggunakan alat analisis AMOS 21. Pengujian terhadap hipotesis yang ada dilakukan setelah peneliti memastikan bahwa instrument penelitian memenuhi persyaratan valid dan reliabel serta model penelitian memenuhi pengujian *goodness of fit* (Haryono, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian menunjukkan hasil bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan melihat *confirmatory factor analysis* dimana *loading factor* dari setiap indikator > 0,5 (Hair et al., 2020). Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *construct reliability* dari semua variabel > 0,7 dan *varians extracted* \geq 0,5 (Haryono, 2016)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extracted
KEPUASAN	K1	0,649	0,942	0,62
	K2	0,691		
	K3	0,788		
	K4	0,808		
	K5	0,643		
	K6	0,615		
	K7	0,786		
	K8	0,750		
	K9	0,859		
	K10	0,869		
MINAT BELI ULANG	RP1	0,758	0,911	0,63
	RP2	0,785		
	RP3	0,848		
	RP4	0,773		
	RP5	0,732		
	RP6	0,849		
WORD-OF-MOUTH	WOM1	0,666	0,796	0,50
	WOM2	0,648		
	WOM3	0,850		
	WOM4	0,806		

Sumber: Data diolah 2023

Berlandaskan pada hasil uji CFA seperti dalam tabel 1, maka masing-masing indikator dapat disimpulkan valid untuk penelitian ini karena nilainya lebih besar dari 0.5. Dan setiap variabelnya dapat dinyatakan reliabel sesuai hasil pengukuran *construct reliability* lebih besar dari 0,7 dan *variance extracted* $\geq 0,5$ dan pada pengukuran *Variance Extracted* skor dari setiap variabel dapat diterima karena memenuhi standar rekomendasi $\geq 0,50$.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka dilakukan uji *goodness of fit* untuk mengetahui bahwa kesesuaian model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini. *Chi-square* masih menunjukkan angka yang cukup besar yaitu, 117,033 namun menunjukkan kecenderungan semakin kecil dibandingkan sebelum menghilangkan indikator yang dengan nilai *error* yang besar, yaitu indikator kepuasan K8, indikator *word-of-mouth* WOM 3 dan indikator Minat Beli Ulang RP3, RP 5 dan RP 6.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

No	Indikator GoF	Syarat Parameter	Uji GoF awal	Uji GoF akhir	Kesimpulan
1	Chi-Square	Semakin kecil, semakin baik	764,907	117,033	<i>Not Fit</i>
	P value	$\geq 0,05$	0,000	0,002	
2	CMIN/DF	≤ 2	4,580	1,540	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$\geq 0,90$	0,653	0,928	<i>Good Fit</i>
4	TLI	$\geq 0,90$	0,815	0,975	<i>Good Fit</i>

5	PNFI	Semakin mendekati 1	0,519	0,588	<i>Semakin baik</i>
---	------	---------------------	-------	-------	---------------------

Sumber: Data diolah 2023

Dari 5 pengukuran yang mewakili *overall model fit*, *measurement model fit* dan *structural model fit* (Haryono, 2016; Hadi, Sentosa, & Ab Wahid, 2022) terdapat 3 parameter yang dinyatakan *Good Fit*, sehingga penelitian dapat dilanjutkan kepada uji hipotesis.

Karakteristik Responden

Data responden dalam bentuk data primer diperoleh dari 214 pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek dengan karakteristik lebih dari 60% responden adalah perempuan. Adapun hampir 40 % responden berusia 25 – 34 tahun. Dari sisi Pendidikan, hampir 80 % responden penelitian memiliki latarbelakang Pendidikan Diploma dan Sarjana dan sekitar 70 % responden adalah Karyawan yang menerima upah dari pemberi kerja. Sekitar 35 % responden penelitian juga diketahui sudah menjadi pelanggan Kopi Tuku selama 1 – 3 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin:	Jumlah	Persentase
Laki-laki	78	36,45%
Perempuan	136	63,55%
Usia:		
18-24 Tahun	19	8,88%
25-34 Tahun	79	36,92%
35-44 Tahun	71	33,18%
45-54 Tahun	41	19,16%
≥ 55 Tahun	4	1,87%
Pendidikan:		
SMA/SMK	14	6,54%
Diploma dan S1	169	78,97%
S2 dan S3	31	14,49%
Pekerjaan:		
Tidak Bekerja	11	5,14%
Pelajar/Mahasiswa	4	1,87%
Karyawan	150	70,09%
Wirausaha	46	21,50%
Pengusaha	3	1,40%
Lama menjadi Pelanggan		
Dibawah 1 tahun	45	21,03%
1 tahun sampai kurang dari 3 tahun	76	35,51%
3 tahun sampai 5 tahun	56	26,17%
Diatas 5 tahun	37	17,29%
Intensitas Pembelian		
Belum tentu melakukan pembelian setiap bulan	67	31,31%
Rata-rata 1 - 2 kali dalam sebulan	63	29,44%
Beberapa kali melakukan pembelian dalam sebulan	80	37,38%
Setiap hari melakukan pembelian	4	1,87%
Jumlah Rp per bulan		
Dibawah Rp. 100.000,-	106	49,53%

Rp. 100.000,- sampai kurang dari Rp. 500.000,-	102	47,66%
Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-	4	1,87%
Diatas Rp. 1.000.000,-	2	0,93%
Cara Pembelian		
Membeli langsung di gerai Kopi Tuku	124	57,94%
Menggunakan aplikasi online (marketplace)	90	42,06%

Sumber: Data diolah 2023

Jika melihat dari jangka waktu tersebut, dapat disimpulkan bahwa para pelanggan tersebut mulai mengenal, mengkonsumsi dan menjadi pelanggan I periode masa pandemik. Para pelanggan yang menjadi responden sekitar 70 % melakukan pembelian Kopi Tuku beberapa kali dalam sebulan dan hampir 50% responden penelitian diketahui membelanjakan uang dibawah Rp.100.000,- dalam sebulan untuk membeli Kopi Tuku. Dari cara responden membeli Kopi Tuku, hampir 60% melakukannya dengan membeli langsung di gerai Kopi Tuku.

Statistik Deskriptif Indikator Kepuasan

Tabel 4 menunjukkan hasil deskriptif statistik responden terhadap indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. Dari data tersebut di atas, dapat dilihat bahwa indikator K8 yang berbunyi: "Saya menyukai Kopi Tuku daripada yang lainnya" memiliki rerata skor responden terendah, sedangkan respon responden terhadap indikator K1 menunjukkan rerata skor tertinggi, yaitu "Minuman Kopi Tuku yang saya terima sesuai dengan pesanan saya."

Tabel 4. Deskriptif Indikator Variabel Kepuasan

KEPUASAN		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	Rerata
K1	N	0	0	0	4	23	69	118	214	6,41
	P*	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	10,7%	32,2%	55,1%	100%	
K2	N	0	0	1	18	41	82	72	214	5,96
	P	0,0%	0,0%	0,5%	8,4%	19,2%	38,3%	33,6%	100%	
K3	N	0	0	0	2	27	86	99	214	6,32
	P	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	12,6%	40,2%	46,3%	100%	
K4	N	0	0	3	6	28	85	92	214	6,20
	P	0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	13,1%	39,7%	43,0%	100%	
K5	N	0	0	1	10	25	73	105	214	6,27
	P	0,0%	0,0%	0,5%	4,7%	11,7%	34,1%	49,1%	100%	
K6	N	0	0	2	8	23	64	117	214	6,37
	P	0,0%	0,0%	0,9%	3,7%	10,7%	29,9%	54,7%	100%	
K7	N	0	0	0	14	27	86	87	214	6,15
	P	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	12,6%	40,2%	40,7%	100%	
K8	N	0	1	3	29	45	65	71	214	5,79
	P	0,0%	0,5%	1,4%	13,6%	21,0%	30,4%	33,2%	100%	

K9	N	0	0	0	17	38	80	79	214	6,03
	P	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	17,8%	37,4%	36,9%	100%	
K10	N	0	0	0	10	26	80	98	214	6,24
	P	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	12,1%	37,4%	45,8%	100%	

*P: Persentase

Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)

Kebijakan Ramah Lingkungan dalam Indikator Kepuasan

Penelitian ini juga menyertakan indikator K5 dan K6 yang mau menggambarkan kepuasan pelanggan terkait Nilai Perusahaan khususnya mengenai kebijakan ramah lingkungan pada produk Kopi Tuku. Indikator K6, yaitu: “Saya senang dengan penggunaan gelas plastik Kopi Tuku yang dapat didaur ulang.” mendapatkan skor rata-rata tertinggi pada pelanggan kelompok usia 45 – 54 tahun dan pada kelompok pelanggan dengan Pendidikan S2 dan S3.

Tabel 5. Deskriptif Indikator K5 dan K6

Demografi		K5	K6
Usia	18 – 24 tahun	6,68	6,37
	25 – 34 tahun	6,14	6,20
	35 – 44 tahun	6,21	6,39
	45 – 54 tahun	6,51	6,58
	> 54 tahun	5,25	5,25
Pendidikan	SMA/SMK	6,12	6,36
	S1	6,29	6,32
	S2 dan S3	6,13	6,48
Lama Pelanggan	< 1 tahun	6,4	6,38
Pelanggan	1 - 3 tahun	6,13	6,11
	3 - 5 tahun	6,27	6,48
	> 5 tahun	6,38	6,51

Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)

Hal ini berbeda dengan respon pelanggan terhadap indikator K5 yaitu: “Saya senang dengan kebijakan ramah lingkungan (*eco-friendly*) yang diterapkan Kopi Tuku.” Yang mendapat rerata skor tertinggi yaitu dan kelompok pelanggan dengan Pendidikan Diploma atau Sarjana. Jika dilihat dari lamanya responden sebagai pelanggan Kopi Tuku, maka indikator K5 m yang mendapatkan skor terbesar adalah kelompok responden yang menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun, sedangkan untuk indikator K6 ada pada responden yang sudah menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun.

Statistik Deskriptif Indikator Minat Beli Ulang

Tabel 6 menjabarkan hasil deskriptif statistik responden terhadap indikator dari variabel Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. Indikator RP4 ”Saya akan tetap membeli Kopi Tuku daripada kopi lainnya.” memiliki rerata skor terendah, sedangkan

indikator dengan skor rerata tertinggi adalah RP1 ” Saya akan membeli lagi menu favorit saya di Kopi Tuku”.

Tabel 6. Deskriptif Indikator Variabel Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEAN
RP1	N	0	0	0	6	16	69	123	214	6,44
	P*	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	7,5%	32,2%	57,5%	100%	
RP2	N	0	0	0	3	21	81	109	214	6,38
	P	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	9,8%	37,9%	50,9%	100%	
RP3	N	0	0	2	33	55	67	57	214	5,67
	P	0,0%	0,0%	0,9%	15,4%	25,7%	31,3%	26,6%	100%	
RP4	N	0	2	5	35	64	53	55	214	5,53
	P	0,0%	0,9%	2,3%	16,4	29,9%	24,8%	25,7%	100%	
RP5	N	0	1	2	48	40	57	66	214	5,63
	P	0,0%	0,5%	0,9%	22,4%	18,7%	26,6%	30,8%	100%	
RP6	N	0	0	0	5	24	78	107	214	6,34
	P	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	11,2%	36,4%	50%	100%	

*P: Persentase

Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)

Statistik Deskriptif Indikator *Word-Of-Mouth (WOM)*

Tabel 7 menggambarkan hasil deskriptif statistik responden terhadap indikator dari variabel *Word-Of-Mouth* Pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. Indikator WOM2 dengan isi “Saya menceritakan inovasi Kopi Tuku” memiliki rerata skor terendah dan indikator WOM 3 ” Ketika diminta saran, maka saya merekomendasikan Kopi Tuku.” memiliki rerata skor tertinggi.

Tabel 7. Deskriptif Indikator Variabel Word-Of-Mouth

WOM		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEAN
WOM1	N	0	1	8	27	51	59	68	214	5,70
	P*	0,0%	0,5%	3,7%	12,6%	23,8%	27,6%	31,8%	100%	
WOM2	N	1	0	8	59	53	50	43	214	5,27
	P	0,5%	0,0%	3,7%	27,6%	24,8%	23,4%	20,1%	100%	
WOM3	N	0	1	2	17	37	73	84	214	6,01
	P	0,0%	0,5%	0,9%	7,9%	17,3%	34,1%	39,3%	100%	
WOM4	N	0	1	1	20	37	77	78	214	5,97
	P	0,0%	0,5%	0,5%	9,3%	17,3%	36%	36,4%	100%	

*P: Persentase

Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil nilai CR (*critical ratio*) yang diperoleh sebesar $7,383 > 1,967$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai estimasi 0,834. Dengan demikian kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu pada pelanggan kedai kopi modern yang dilakukan oleh Ge et al. (2021), Gumilang et al. (2021), Pangaribuan et al. (2020), dan Kim (2018) bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali. Menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016a) kepuasan atau pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat atau dorongan untuk membeli atau mengkonsumsi kembali. Artinya ketika pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek merasakan tingkat kepuasan yang tinggi maka minat beli ulangnya juga tinggi. Dengan demikian ketika tingkat kepuasan semakin meningkat maka minatnya untuk melakukan pembelian kembali juga secara signifikan meningkat.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Jalur Variabel	Estimate	CR	P-Value	Keterangan
K → RP	0,834	7,383	0,000	Signifikan
K → WOM	0,826	8,349	0,000	Signifikan
WOM → RP	0,127	1,552	0,121	Non Signifikan
KEP → WOM → RP	0,105	1,974	0,04	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word-of-Mouth*

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word-of-mouth* memiliki skor estimasi 0,826, dan dari hasil uji hipotesis nilai CR (*critical ratio*) yang diperoleh sebesar $8,349 > 1,967$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* pada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* Kim (2018), Lin et al. (2022), dan Mothersbaugh & Hawkins (2016) menyatakan bahwa rekomendasi positif merupakan respon atas kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan bicara baik tentang perusahaan dan produk, kurang memperhatikan merek pesaing dan tidak peka terhadap harga. Maka dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek merasakan kepuasan meningkat maka mereka akan secara signifikan dan positif melakukan *word-of-mouth*.

Pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa nilai CR (*critical ratio*) sebesar $1,552 < 1,967$ dan *p-value* sebesar $0,121 > 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa *word-of-mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. Hasil penelitian ini memperlihatkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali [Ardiyansyah & Taufiq \(2023\)](#); [Lin et al. \(2022\)](#). [Schiffman & Wisenblit \(2019\)](#) menjelaskan bahwa kesejajaran (tingkat kedekatan dan frekuensi kontak), kesamaan demografi serta gaya hidup dan kredibilitas sumber yang melakukan *word-of-mouth* mempengaruhi kekuatan *word-of-mouth* terhadap keinginan membeli ulang. Namun demikian di sisi lain, konsumen dapat termotivasi untuk melakukan *word-of-mouth* secara positif ketika dapat terlibat dalam produk atau layanan dan memiliki komitmen terhadap perusahaan. ([Torres & Zhang, 2023](#)). Untuk mendorong perilaku pelanggan, khususnya dalam membangun keterlibatan dan komunitas pelanggan dapat digunakan *gamification* yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini ([Pardede & Hinsia, 2023](#)).

Pengaruh *word of mouth* Secara Signifikan Memediasi Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang

Nilai signifikansi *word-of-mouth* dalam mediasi kepuasan terhadap minat beli ulang memiliki nilai CR (*critical ratio*) sebesar $1,974 > 1,967$ dan *p-value* sebesar $0,04 < 0,05$ dengan nilai estimasi $0,105$ yang diambil dari *standardized indirect effects*. Hal ini menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan memediasi kepuasan terhadap minat beli ulang. Hasil ini sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Hidajat & Damayanti \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* memberikan pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan pada *e-satisfaction* terhadap minat beli ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth*, *Word-of-Mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui *Word-of-Mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga merekomendasikan penyertaan nilai *green policy* dan penggunaan gelas plastik yang dapat didaur ulang sebagai indikator dapat merefleksikan variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *word-of-mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian manajemen Kopi Tuku perlu memastikan program yang dapat mengaktivasi konsumen untuk melakukan *word-of-mouth* yang akan berdampak pada Minat Beli Ulang. Program dengan metode *gamification* menjadi alternatif ide yang diusulkan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode *gamification* dapat

meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk melakukan *word-of-mouth* sekaligus meningkatkan pembelian ulang oleh pelanggan tersebut.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah penggunaan metode *probability sampling* akan memberikan informasi yang lebih luas dan mendalam. Demikian juga dengan penggunaan metode wawancara dan diskusi kelompok terpinpin akan memberikan data yang lebih komprehensif dalam memahami variabel-variabel yang diteliti.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M., & Taufiq Abadi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. *Jurnal of Business & Applied Management*, XVI(1), 79–090. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., Dicky Indrawan, R., & Fajar Gumilang, M. (2021a). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 8(2), 347.
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., Dicky Indrawan, R., & Fajar Gumilang, M. (2021b). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 8(2), 347.
- Hadi, A. S. (2022). Peran pengetahuan ekologi sebagai pemediasi hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dan kepuasan pelanggan. *Management and Sustainable Development Journal*, 4(2), 90-102.
- Hadi, A. S. (2021). Sisi Gelap Smartphone: Faktor Yang Mempengaruhi Ketergantungan Dan Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 216-229.
- Hadi, A. S., Sentosa, I., & Ab Wahid, R. (2022). Proposing a New Framework of Entrepreneurial Education and Intention in Indonesia: The Modified Theory of Planned Behaviour. *Journal of World Economy Transformations & Transitions*, 2(4).
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Peneliiian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS (Pertama)*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022a). *dimediasi oleh electronic word of mouth (E - WOM) Pendahuluan*. 6(2), 168–177.
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022b). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention produk fashion dimediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM). *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 168–177. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7454>
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MEREK MINUMAN XING FU TANG DI JAKARTA: WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, III(1), 52–60.
- Kim, B. (2018). The Role of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms in Consumers' Sustainable Outcomes in the Coffee Chain Industry. *Sustainability*, 10(8), 2636. <https://doi.org/10.3390/su10082636>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021a). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(01), 1–20. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>
- Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021b). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(01), 1–20. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>
- Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546. <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016a). *Consumer Behavior* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016b). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A., Sitinjak, M. F., & Kunci, K. (2020). FACTORS OF COFFEE SHOP REVISIT INTENTION AND WORD-OF-MOUTH MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>
- Pardede, R., & Hinsia, D. P. (2023). *New Era Marketing 5.0 : Kombinasi Kekuatan Teknologi dengan Manusia*. Nas Media Pustaka.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur : Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Rineka Cipta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal Number of Response Categories in Rating Scales : Reliability, Validity, Discriminating Power and Respondent Preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1–15.
- Priansa, D. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Torres, E. N., & Zhang, T. (2023). *Customer Service Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429263965>