

**TESIS**

**“Brand Image, Service Quality, E-Wom, Kepuasan dan Loyalitas  
Pelanggan Coffe Shop di Yogyakarta”**



Oleh:

FIKA JULIANA

No. Mahasiswi: 16911068

**MAGISTER MANAGEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2020/2021**

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 5 Februari 2021 Program Studi Magister Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan  
ujian tesis yang disusun oleh :

**FIKA JULIANA**

No. Mhs. : 16911068

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, E-WOM, KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN COFFE SHOP DI YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Sumadi, M.Si

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Sumadi, M.Si

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fika juliana

NIM : 16911068

Menyatakan dengan jujur bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, tanpa ada niat untuk menjiplak atau plagiat karya orang lain. Adapun bagian-bagian tertentu dari materi yang saya ambil, sudah sesuai dengan tata tertib yang berlaku dalam membuat karya tulis ilmiah yang lazim. Jika ternyata terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta 5 februari 2021



*Fika juliana*  
Fika juliana SE

### ***Abstrak***

*The research Used as a medium to train analysis and explain, increase knowledge in conducting research on Brand Image, Service Quality, E-WOM, Customer Satisfaction and Loyalty. For Coffee Shop entrepreneurs in Yogyakarta This research can be used as information that can be used as material for making decisions about the marketing strategy of the Coffee Shop business. E-WOM has a significant effect on customer satisfaction Coffee Shop Yogyakarta. The better the e-wom will increase customer satisfaction. Brand image has a significant effect on customer satisfaction Coffee Shop Yogyakarta. The better the brand image will increase customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction Coffee Shop Yogyakarta. The better the service quality, the higher the customer satisfaction.*

*Keyword: Brand Image, Service Quality, E-Wom, Kepuasan dan Loyalitas*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era informasi saat ini membuat penyebaran informasi menjadi sangat mudah dan cepat, serta persebarannya secara global, dengan beragamnya berbagai fasilitas media informasi dan telekomunikasi. Revolusi industri 4.0 melahirkan banyak sekali perubahan dalam lini kehidupan bermasyarakat baik dalam sektor privat dan publik. Begitu juga halnya dalam hal manajemen pemasaran hari ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Definisi ini masih sangat relevan digunakan di era revolusi industri 4.0, hal ini dapat dilihat dari beragamnya metode pemasaran berbasis elektronik.

Dengan adanya fasilitas software berbasis aplikasi sosial media yang didapatkan dan digunakan secara gratis berupa : facebook, twitter, instagram, dan sarana prasarana penunjang lain berupa : google ads, facebook ads, yang memungkinkan adanya kontak secara tidak langsung namun memiliki dampak secara massif bagi adanya transaksi sosial dan peningkatan perluasan segmentasi pasar.

Melihat terjadinya perluasan pemasaran konvensional ke era industrialisasi saat ini, maka banyak bermunculan sektor-sektor usaha baru dalam hal perkembangannya, saat ini tidak lagi modal besar menjamin adanya

kepuasaan pelanggan tetapi *relationship* menjadi tolak ukur adanya *brand image, service quality* yang pada akhirnya menciptakan polarisasi baru dalam manajemen pemasaran sehingga loyalitas pelanggan dapat di evaluasi didasarkan dengan e-wom.

Oleh karena itu industri rumahan mulai banyak bermunculan secara acak dan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, sesuai dengan keinginan para pihak (penjual dan pembeli), salah satunya yaitu “Coffee Shop di Yogyakarta”. Seiring dengan masifnya pemerintah menggenjot adanya ekspor produk Indonesia, maka hal-hal tersebut tidak lepas dari adanya industri kecil-kecilan yang memiliki jaringan skala nasional bahkan internasional untuk dapat mereproduksi bahkan memberi gambaran tentang suatu produk Indonesia berupa kopi melalui sarana media website, sosial media dst.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, ekspor kopi pada 2016 mencapai 145.000 ton atau senilai US\$428 juta, kemudian pada 2017 meningkat menjadi 178.000 ton atau senilai US\$487 juta. Pada 2018, terjadi lonjakan peningkatan ekspor 21,49% menjadi 216.000 ton dengan peningkatan nilai 19,01% menjadi US\$580 juta. (Fatkhul Maskur, 03 Januari 2020).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa ekspor kopi olahan tersebut didominasi oleh kopi olahan berbentuk instan sebesar 87,9% dan sisanya berbasis ekstrak dan essence. Tujuan ekspor utama industri pengolahan kopi nasional, antara lain Filipina, Malaysia, Iran, China dan Uni Emirat Arab. Airlangga juga menyebutkan, Indonesia merupakan negara penghasil biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan

Kolombia. Hal ini menjadi potensi pengembangan industri pengolahan kopi di dalam negeri. Produksi kopi kita sebanyak 639.000 ton pada 2017 atau 8% dari produksi kopi dunia dengan komposisi 72,84 persen merupakan kopi jenis robusta dan 27,16% kopi jenis arabika.(Kormen Barus, 03 Januari 2020)

Pada 2017, tercatat ada 101 perusahaan kopi olahan yang meliputi skala besar dan sedang dengan jumlah penyerapan tenaga kerja sebanyak 24.000 orang dan total kapasitas produksi lebih dari 260.000 ton per tahun. Selain itu, Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi spesial yang dikenal di dunia, termasuk Luwak Coffee dengan rasa dan aroma khas sesuai dengan indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia.

Hingga saat ini, sudah terdaftar sebanyak 24 indikasi geografis untuk kopi Indonesia, di antaranya Kopi Arabika Gayo, Kopi Arabika Toraja, Kopi Robusta Papua, Bali, Kopi Arabika Sumatra Koerintji, Kopi Liberika Tungkal Jambi, dan Kopi Liberika Rangsang Meranti. Dalam rangka meningkatkan kinerja industri pengolahan kopi nasional di tengah menghadapi era globalisasi perdagangan dan pasar bebas, diperlukan upaya strategis guna menggenjot daya saing dan produktivitasnya.

Langkah tersebut, antara lain melalui penggunaan teknologi yang meningkatkan efisiensi dan inovasi, peningkatan kualitas produk dengan penerapan sistem manajemen mutu dan keamanan pangan, serta peningkatan SDM seperti barista, roaster, dan penguji cita rasa atau *copper*. Tentu saja peran ini tidak bisa sendiri dilakukan oleh pemerintah selaku pemegang kebijakan, dibutuhkan kerja sama lintas sektoral antara pihak swasta dengan

pemerintah dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan skala media yang tidak terbatas ruang dan waktu. Selaras dengan hal ini maka industri-industri rumahan inilah yang mulai memperkenalkan kopi dalam khas Indonesia seperti di *Coffee Shop* Yogyakarta didasarkan atas pola pergeseran manajemen pemasaran baru, yaitu adanya manajemen pemasaran berdasarkan *e-wom*, sehingga menciptakan *brand image* yang didasarkan atas *service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti berupaya untuk melakukan penelitian dengan judul ***Brand Image, Service Quality, E-Wom, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh adanya *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh adanya *brand image* Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta?

6. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pelanggan di *Coffee Shop* di melalui kepuasan pelanggan ?
8. Apakah terdapat pengaruh adanya *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta?
10. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi pada *brand image*, *service quality*, *E-WOM*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh 5 variabel polarisasi yaitu *brand image*, *service quality*, *E-WOM* secara simultan dan saling mengisi satu dengan yang lain.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta

3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta
5. Menganalisis pengaruh adanya *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta
6. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta
7. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pelanggan di *Coffee Shop* di Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan.
8. Menganalisis pengaruh adanya *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan.
9. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta
10. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mencapai manfaatnya bagi kehidupan berwirausaha, berbangsa dan bernegara:

#### **1. Bagi Penulis**

Digunakan sebagai media untuk melatih analisis dan menjelaskan, menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian terhadap *Brand Image, Service Quality, E-WOM, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.

2. Bagi *Coffe Shoop* di Yogyakarta

Penelitian ini dapat dijadikan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk mengambil keputusan tentang strategi pemasaran usaha *Coffee Shop*.

3. Bagi Akademik

Sebagai referensi khususnya dibidang pemasaran dan pengetahuan secara umum, sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. *The American Marketing Association* merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler & Keller 2009 :88-86).

Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu analisis, perencanaan, eksekusi dan kontrol. Kegiatan pemasaran dapat diarahkan kepada konsumen akhir dan juga kepada industri. Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen. Sedangkan perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke industri termasuk dalam kegiatan pemasaran produk industri, produk yang dipasarkan merupakan produk industri dan pasarnya disebut pasar industri atau pasar bisnis.

Pemasaran produk konsumsi dan pemasaran produk industri memiliki karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari sifat produk maupun perilaku pembelinya. Pemasaran produk konsumsi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hilir. Sedangkan pemasaran produk industri umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hulu.

Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1. Melibatkan berbagai pihak;
2. Melibatkan fungsi manajerial;
3. Hal yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman;
4. Sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakikat pemasaran. Kotler & Keller (2003:6-12) mengidentifikasi konsep inti pemasaran itu, meliputi:

Pertama, *target markets and segmentation* , segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek *demographic, psychographic* dan perilaku konsumen, perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

Kedua, *marketplace, marketspace and metamarket*. *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *marketspace* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya. Ketiga, *marketers and prospects* adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

Keempat, *need, wants and demand* adalah upaya berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran, kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang, untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk mendapatkannya maka orang itu akan membeli roti. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang

didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya. Kelima, *product, offering and brand* berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Keenam, *value and satisfaction* kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi, maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

Ketujuh, *exchange and transactions* merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling

mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan, jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Oleh karena itu transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

Kedelapan, *relationships and networks*. bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan stakeholdernya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).

Kesembilan, *marketing channels* sebagai alat mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: 1.) *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. 2.) *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. 3.) *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan warehouse, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

Kesepuluh, *supply chain*. menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai. Kesebelas, *competition* mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial yang terdiri dari empat level persaingan yaitu :*brand competition, industry competition, form competition* dan *generic competition*.

Kedua belas, *marketing environment*. terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

Ketiga belas, marketing program, tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

### **2.1.2 *Word Of Mouth (WOM)***

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Ada beberapa alasan Penggunaan *Word of Mouth*, *word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar.

*Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut: *Pertama*, kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri. *Kedua*,

penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat, ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009:89), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan word of mouth, yaitu:

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins (2007:77-101) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutnya, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi.

Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan.

Menurut Hoskins organisasi berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*. Dengan komunikasi tersebut, suatu organisasi menjadi hidup dan berkembang secara dinamis. Organisasi tanpa suatu komunikasi, akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti.

Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Lebih lanjut Kotler & Keller (2009:88-122) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk

memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

### **2.1.3 Brand Image**

Menurut Keller citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Lebih lanjut pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Secara sederhana (Keller, 1998: 60) mendefinisikan citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu: (1). Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan (2). Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

#### **2.1.4 Service Quality**

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, mudah dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.(Supranto, 1997).

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.(Tjiptono, 1998) dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya. (Andriani, 2014)

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Parasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi (Parasuraman et al, 1990), diantaranya adalah :

1. *Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan

bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut : Pertama, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit

lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya. Kedua, melakukan evaluasi perusahaan, cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait keandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

Ketiga, memperbaiki pelayanan perusahaan, memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

#### **4.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan,

jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Umar, 1997:65).

Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### 2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-

temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (sinyal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007:126).

Menurut Sutisna (2003:41), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Fandy Tjiptono (2000:110) menyatakan

bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75).

Menurut Oliver (2012:168), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk memengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46)

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005):

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.

2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.
4. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Oliver (2012), menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terdiri dari 4 tahap, yakni:

*a. Cognitively Loyal*

Tahap dimana konsumen memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaatnya, dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

*b. Affectively Loyal*

Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasinya berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyal berlangsung.

c. *Cognitively Loyal*

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. *Action Loyal*

Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi konsumen membeli merek tertentu

## **2.2 Konsep, Penelitian terdahulu dan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *e-WOM* terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014) yang berjudul *The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty*. Gruen, T.W. Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. (2006) dengan judul *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H1 = *E-WOM* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 = *E-WOM* berpengaruh terhadap Loyalitas

### **2.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Stephen L. Sondoh Jr, *et al* (2007) tentang *the effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the*

*context of color cosmetic*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuni, (2019) tentang *The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector*. Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H2 = *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 = *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas

### **2.2.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Industri Kesehatan Masyarakat (Kitapci et al, 2014). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Patronage in Korea (Babin et al, 2015). *Customer satisfaction, loyalty and financial performance A holistic approach of the Greek banking sector* (Keisidou, 2013) Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H3 = *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 = *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas

### **2.2.7 Pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *E-wom* terhadap loyalitas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014) yang berjudul *The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty*. Gruen, T.W. Osmonbekov,

T. and Czaplewski, A.J. (2006) dengan judul *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H7 = Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas

### **2.2.8 Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Stephen L. Sondoh Jr, *et al* (2007) tentang *the effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuni, (2019) tentang *The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector*. Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H8 = kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas

### **2.2.9 Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tanisah (2015) tentang *the effects of service quality, customer satisfaction, trust, and perceived value towards customer loyalty*. Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H9 = kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas

### 2.2.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan

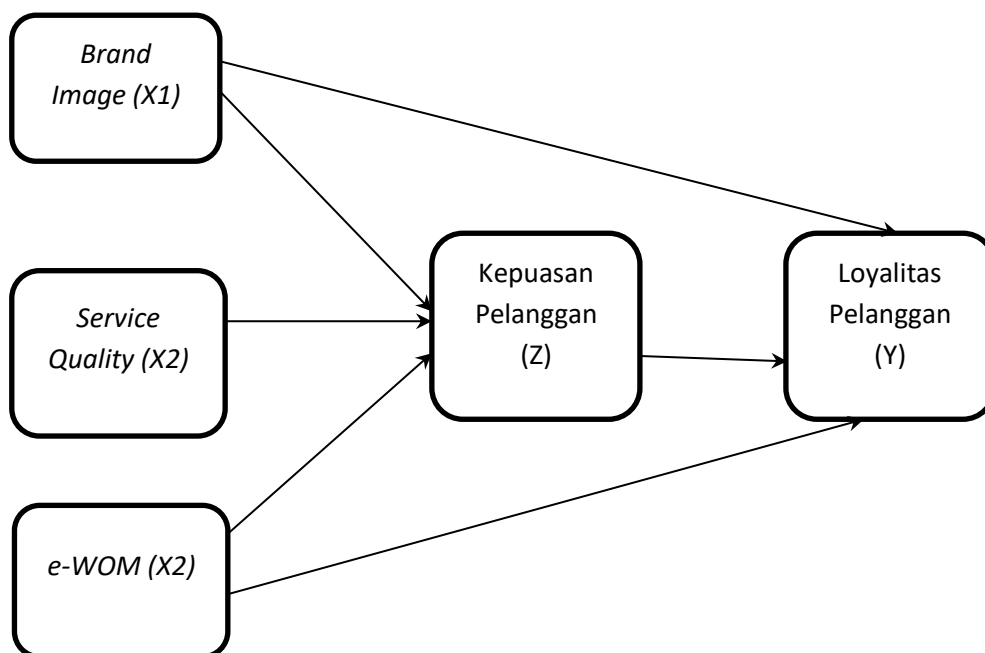
Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Keisidou, (2013) tentang *Customer satisfaction, loyalty and financial performance A holistic approach of the Greek banking sector*.

Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H10 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

### 2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan 5 variabel. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand image*, *service quality* dan *e-wom*. Variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image*, *service quality* dan *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan. Secara diagram model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di Yogyakarta Adapun memilih lokasi tersebut karena Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata dan kota pelajar. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas sementara subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta

#### **3.2. Unit Analisis**

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah responden individual yaitu pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta

#### **3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah bahan yang memiliki variasi nilai menurut Ferdinand (2006). Penelitian ini menganalisis 2 variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang menjelaskan atau yang memengaruhi variabel yang lain (Husein, 2005), dalam penelitian ini variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image* (X1), *service quality* (X2), dan *e-WOM* ( X3).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen menurut Husein (2003), dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y)

3. Variabel intervening adalah variabel yang memoderasi variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

### 3.3.2 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *service quality* (X2), *e-WOM* ( X3), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Pengertian masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i>	Persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai, persepsi tersebut karena faktor fisik dan psikologis. (Keller, 1998)	Merek berkualitas Merek mempunyai reputasi yang baik Merek mudah diingat dan dikenal Merek mempunyai pelanggan yang setia
<i>Service Quality</i>	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Parasuraman et al, 1990).	<i>Tangibles</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i>

<p><i>E-WOM</i></p>	<p><i>word of mouth communication</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut 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 &amp; Keller (2009)</p>	<p>Menceritakan hal-hal positif Memberikan informasi memposting hal-hal yang berkaitan dengan produk aktif bergabung dalam grup media sosial</p>
<p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler &amp; Keller, 2007)</p>	<p>Pelayanan yang sesuai harapan Suasana yang nyaman Memenuhi harapan tentang sebuah produk Puas dengan apa yang ditawarkan</p>
<p>Loyalitas</p>	<p>Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk</p>	<p>Pembelian berulang Mengajak dan merekomendasikan teman untuk membeli</p>

	membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa. (Gibson, 2005; Oliver ,2012)	produk Memberikan informasi Kebangsaan menggunakan produk
--	--	---

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2012). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2012). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan populasi dan sampel yang dipilih, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Menurut Sugiyono (2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria dari peneliti tentang siapa yang berhak dijadikan sebagai sampel, (Sugiyono, 2013).

Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Frendy, 2011), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n=ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditemukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Maka dari itu besar sampel pada penelitian ini adalah 97 responden

## **3.5 Data Penelitian**

### **3.5.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tempat dimana penulis mengadakan penelitian untuk diamati dan dicatat. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner.

### **3.5.2 Prosedur Pengambilan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melalui kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meminta kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan cara meminta kepada responden untuk menulis sendiri jawaban atau pertanyaan penelitian yang termuat dalam kuesioner (daftar pertanyaan penelitian tertulis atau angket) yang diberikan langsung kepada pelanggan *Coffee Shop* di Yogyakarta.

## **3.6 Instrumen Pengumpulan Data**

### **3.6.1 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi tingkatan variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-

pertanyaan mengenai indikator promosi, *e-service quality*, Persepsi harga dan keamanan. Tanggapan-tanggapan tersebut diberi bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala pengukuran variabel**

No	Skala	Bobot Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Instrumen penelitian dengan skala likert ini dapat dibuat dalam bentuk *check list* atau pilihan ganda.

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot jawaban yang dipilih. Penilaian rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{penilaian maksimal} - \text{penilaian minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Berdasarkan perhitungan disebut di atas, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapatan responden untuk ketiga variabel sebagai berikut:

Interval	Keterangan
1,00-1,79	Sangat rendah
1,80-2,59	Rendah

1,60-3,39	Cukup
3,40-4,19	Tinggi
4,20-5,00	Sangat tinggi

### 3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali,2011). Uji validitas instrumen menggunakan 30 responden.

**Tabel.3.3 Hasil Pengujian Validitas *Brand Image***

<b>Indikator</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Image <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta berkualitas	0,844	0,361	0,000	Valid
<i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta mempunyai reputasi yang baik	0,758	0,361	0,000	Valid
Brand Image <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta mudah diingat dan dikenal	0,749	0,361	0,000	Valid
<i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta mempunyai pelanggan yang setia	0,848	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel 3.3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan untuk variabel brand image memiliki r hitung > r tabel dan nilai sig (0,000) < dari

tingkat signifikan 0,05 dengan demikian butir pertanyaan untuk variabel *brand image* dinyatakan valid.

**Tabel.3.4 Hasil Pengujian Validitas *Service Quality***

<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Fasilitas yang ada di <i>Coffee Shop</i> sudah sangat lengkap dan modern	0,966	0,361	0,000	Valid
Karyawan di <i>Coffee Shop</i> melayani dengan handal	0,961	0,361	0,000	Valid
Karyawan di <i>Coffee Shop</i> tanggap, sigap dan profesional dalam melayani pengunjung	0,906	0,361	0,000	Valid
<i>Coffee Shop</i> memberikan jaminan kenyamanan dan rasa	0,940	0,361	0,000	Valid
<i>Coffee Shop</i> siap menerima masukan dan kritik dari pengunjung tentang pelayanan yang diberikan	0,862	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel 3.4 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan untuk variabel *service quality* memiliki r hitung > r tabel dan nilai sig (0,000) < dari tingkat signifikan 0,05 dengan demikian butir pertanyaan untuk variabel *service quality* dinyatakan valid.

**Tabel.3.5 Hasil Pengujian Validitas *e-wom***

<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Tidak keberatan untuk menceritakan hal-hal positif tentang coffee shop	0,936	0,361	0,000	Valid
Memberikan informasi kepada rekan dan teman tentang coffee shop	0,929	0,361	0,000	Valid
Saya selalu memposting hal-hal yang berkaitan dengan	0,927	0,361	0,000	Valid

coffee shop di akun media sosial				
Saya aktif bergabung dalam grup media sosial coffee shop	0,941	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel 3.5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan untuk variabel *service quality* memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sig (0,000)  $<$  dari tingkat signifikan 0,05 dengan demikian butir pertanyaan untuk variabel *service quality* dinyatakan valid.

**Tabel.3.6 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b><math>r</math>hitung</b>	<b><math>r</math>tabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Coffee shop memberikan pelayanan yang sesuai harapan	0,938	0,361	0,000	Valid
Coffee shop memberikan suasana yang nyaman	0,930	0,361	0,000	Valid
Coffee shop telah memenuhi harapan saya tentang sebuah produk coffee	0,876	0,361	0,000	Valid
Saya puas dengan apa yang ditawarkan di Coffee shop	0,906	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel 3.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sig (0,000)  $<$  dari tingkat signifikan 0,05 dengan demikian butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

**Tabel.3.7 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas**

<b>Indikator</b>	<b><math>r</math>hitung</b>	<b><math>r</math>tabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Saya sering membeli produk Coffee shop	0,955	0,361	0,000	Valid
Saya mengajak teman dan rekan untuk membeli produk Coffee shop	0,961	0,361	0,000	Valid
Saya selalu memberikan informasi yang benar tentang	0,968	0,361	0,000	Valid

Coffee shop				
Pilihan membeli di Coffe shop adalah suatu kebanggaan	0,915	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel 3.7 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan untuk variabel loyalitas memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sig (0,000)  $<$  dari tingkat signifikan 0,05 dengan demikian butir pertanyaan untuk variabel loyalitas dinyatakan valid.

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,70 (Ghozali, 2010).

**Tabel.3.8 Hasil pengujian Reliabilitas Variabel penelitian**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	Brand Image	0,809	Reliabel
2	Service Quality	0,957	Reliabel
3	E-WOM	0,950	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,932	Reliabel
5	Loyalitas	0,960	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2020

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### **3.7 Analisis Data**

Uji hipotesis diolah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan program AMOS 4. Teknik analisis SEM terdapat 7 langkah yang dapat dideskripsikan sebagai berikut: (Ghozali, 2011)

#### **1. Mengembangkan Model**

Berdasarkan Teori Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga dengan indikator-indikator. Pada dasarnya SEM adalah sebuah teknik konfirmatori yang dipergunakan untuk menguji hubungan kausalitas di mana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain didasarkan pada teori yang ada.

Kajian teoritis dipergunakan untuk mengembangkan model yang dijadikan dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Konstruksi dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis telah dikembangkan pada telaah teoritis dan pengembangan hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik multivariat *Structural Equation Model* (SEM), berdasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan measurement model dan structural model secara simultan bila dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya. Mempunyai kemampuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (direct

dan indirect). Adapun Software yang digunakan untuk mengolah data ini adalah AMOS 4 dan program SPSS sebagai alat ukur statistik deskriptif.

## 2. Menyusun Diagram Jalur

Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram jalur (path diagram) untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen

## 3. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Dalam SEM menggunakan data input berupa matrik varian / kovarian atau matrik korelasi. Pada tahap ini estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program AMOS berusaha untuk menghasilkan matrik kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarian sesungguhnya. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol. Variance mengukur penyimpangan data dari nilai mean suatu sampel, sehingga merupakan ukuran variabel-variabel metrik. Suatu variabel pasti memiliki varians, dan varians tersebut selalu positif karena jika variansnya nol disebut dengan konstanta.

Covariance menunjukkan hubungan linear yang terjadi antara dua variabel, yaitu X dan Y. Jika suatu variabel memiliki hubungan linear yang positif, maka variansnya adalah positif. Jika tidak berhubungan antar variabel, kovariansnya nol.

## 4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Di dalam analisis model structural, sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan identifikasi antara lain:

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar.
- b. Matrik informasi yang disajikan tidak sesuai harapan.
- c. Matrik yang diperoleh tidak definit positif
- d. Terdapat kesalahan varian yang negatif 5. Terdapat korelasi yang tinggi antara koefisien hasil dugaan ( $> 0,9$ )

#### 5. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness-of-fit statistic*). Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data (observed). Model fit dapat dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai index fit. Model fit dapat dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari AMOS berdasar atas evaluasi terpenuhinya asumsi SEM (asumsi normalitas, asumsi outlier, asumsi multicollinearity dan singularity) , measurement model dan analisis full structural equation model serta kriteria *goodness of fit*.

#### 6. Asumsi SEM

##### a) Asumsi Normalitas

Asumsi Normalitas Data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis (critical ratio) skewness value sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,10.

b) Asumsi Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik dalam variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai Mahalanobis distance.

c) Asumsi Multikolinearitas

Indikasi adanya multikolinearitas atau singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil, atau mendekati nol.

7. Measurement Model

Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel). Measurement model dilakukan dengan cara Analisis faktor konfirmatori.

8. *Goodness Of Fit*

Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan cut off valuenya, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Ada tiga jenis ukuran dalam goodness-of-fit yaitu:

a) Absolut Fit Measures

*Absolut Fit Measures* mengukur model fit secara keseluruhan (baik model secara struktural maupun secara bersama). Mengukur Absolut Fit Measures dengan menggunakan kriteria:

- 1) Chi – Square Chi – Square digunakan untuk menguji perbedaan antara matrik kovarians sampel.
- 2) Signifikansi Probability Probability untuk menguji tingkat signifikansi model.
- 3) CMIN/DF Rasio ini untuk mengukur fit yang diperoleh dari nilai Chi-Square dibagi dengan degree of freedom. Byrne mengemukakan nilai rasio ini  $< 2$  merupakan fit.
- 4) GFI (Goodness of fit index) GFI adalah ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit). Nilai GFI di atas 90% sebagai ukuran good fit.
- 5) RMSEA (*Root Mean Square error of Approximation*)  
RMSEA adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan nilai Chi-square untuk menolak model dengan sampel besar. Nilai yang diterima dalam pengukuran ini berkisar antara 0,05 sampai 0,08.

b. *Incremental fit measures*

Incremental fit measures membandingkan proposed model dengan *baseline model* yang sering disebut dengan null model. Mengukur *Incremental fit measures* menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a) AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan degree of freedom untuk proporsi model dengan degree of freedom untuk null model. Tingkat derajat penerimaan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

b) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara proposed model dan null model . Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .

c) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI direkomendasikan  $\geq 0,90$ .

c. Parsimonious fit measures

Ukuran ini menghubungkan goodness-of-fit model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Prosedur ini mirip dengan adjustment nilai dalam multiple regression. Mengukur Parsimonious fit measures dengan menggunakan kriteria :

a) PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

PNFI adalah membandingkan model dengan degree of freedom. Nilai PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan model yang signifikan.

b) PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*)

PGFI memodifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 – 1,0 dengan nilai semakin tinggi maka menunjukkan model parsimony

9. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bila model yang dihasilkan sudah diterima. Sedangkan modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap kedelapan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini disebarkan kuesioner kepada 150 responden. Setelah data terkumpul, kemudian data di editing, diberi *coding* dan di *tabulating*. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS dan AMOS.

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian penggambaran responden yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	87	58,0%
2	Perempuan	63	42,0%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah 87 responden atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden *Coffee Shop* di Yogyakarta adalah laki-laki.

#### 4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan distribusi usia responden penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Usia Responden**

No	Usia/tahun	Jumlah	Persentase
1	≤ 20	12	8,0%
2	21 - 30	46	30,7%
3	31 - 40	47	31,3%
4	41 - 50	35	23,3%
5	> 50	10	6,7%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak berusia antara 31-40 tahun sebanyak 47 responden atau 31,3% dan sebagian kecil berusia < 12 dan >50 tahun masing-masing sebanyak 12 responden atau 8,0% dan 10 responden atau 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden *Coffee Shop* di Yogyakarta, mayoritas pada usia dewasa.

#### 4.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	9	6,0%
2	SMA/K	31	20,7%
3	Diploma	45	30,0%
4	Sarjana	53	35,3%
5	Pascasarjana	12	8,0%
Total		150	100%

Berdasarkan Tabel IV.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan S1 dengan jumlah 53 responden atau 35,3% dan sebagian kecil berpendidikan SMP dengan jumlah 9 responden atau 6,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi tingkat pendidikan jumlah pengunjung *Coffee Shop* di Yogyakarta, mayoritas berpendidikan S1 atau sedang kuliah.

#### 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah *brand image*, *service quality*, *e-wom*, kepuasan dan loyalitas. Berikut ini disajikan analisis deskriptif variabel penelitian.

##### 4.2.1. Brand Image

**Tabel IV.5**  
**Penilaian Responden Terhadap *Brand Image***

No	Item Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Brand Image <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta berkualitas	3,83	Baik
2	<i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta mempunyai reputasi yang baik	3,85	Baik
3	Brand Image <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta mudah diingat dan dikenal	3,55	Baik
4	<i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta mempunyai pelanggan yang setia	3,89	Baik
<i>Brand Image</i>		3,78	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel IV.5 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum skor jawaban responden menilai *brand image* adalah 3,78 yang artinya baik dengan skor tertinggi 3,89 dan memiliki skor terendah 3,55.

**Tabel IV.6**  
**Penilaian Responden Terhadap *Service Quality***

No	Item Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Fasilitas yang ada di <i>Coffee Shop</i> sudah sangat lengkap dan modern	3,63	Baik
2	Karyawan di <i>Coffee Shop</i> melayani dengan handal	3,65	Baik
3	Karyawan di <i>Coffee Shop</i> tanggap, sigap dan profesional dalam melayani pengunjung	3,68	Baik
4	<i>Coffee Shop</i> memberikan jaminan kenyamanan dan rasa	3,70	Baik
5	<i>Coffee Shop</i> siap menerima masukan dan kritik dari pengunjung tentang pelayanan yang diberikan	3,75	Baik
<b><i>Service Quality</i></b>		3,68	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel IV.6 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum skor jawaban responden menilai *service quality* adalah 3,68 yang artinya baik dengan skor tertinggi 3,75 dan memiliki skor terendah 3,63.

**Tabel IV.7**  
**Penilaian Responden Terhadap e-Wom**

No	Item Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Tidak keberatan untuk menceritakan hal-hal positif tentang coffee shop	3,91	Baik
2	Memberikan informasi kepada rekan dan teman tentang coffee shop	4,01	Baik
3	Saya selalu memposting hal-hal yang berkaitan dengan coffee shop di akun media sosial	4,05	Baik
4	Saya aktif bergabung dalam grup media sosial coffee shop	4,18	Baik
e-Wom		4,04	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel IV.7 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum skor jawaban responden menilai e-Wom adalah 4,04 yang artinya baik dengan skor tertinggi 4,18 dan memiliki skor terendah 3,91.

**Tabel IV.8**  
**Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Item Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Coffee shop memberikan pelayanan yang sesuai harapan	3,71	Baik
2	Coffee shop memberikan suasana yang nyaman	3,79	Baik
3	Coffee shop telah memenuhi harapan saya tentang sebuah produk coffee	3,69	Baik
4	Saya puas dengan apa yang ditawarkan di Coffee shop	3,92	Baik
Kepuasan Pelanggan		3,78	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel IV.5 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum skor jawaban responden menilai kepuasan pelanggan adalah 3,78 yang artinya baik dengan skor tertinggi 3,92 dan memiliki skor terendah 3,69

**Tabel IV.9**  
**Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

No	Item Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Saya sering membeli produk Coffee shop	3,61	Baik
2	Saya mengajak teman dan rekan untuk membeli produk Coffee shop	3,61	Baik
3	Saya selalu memberikan informasi yang benar tentang Coffee shop	3,64	Baik
4	Pilihan membeli di Coffe shop adalah suatu kebanggaan	3,65	Baik
Loyalitas Pelanggan		3,63	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel IV.9 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum skor jawaban responden menilai loyalitas pelanggan adalah 3,63 yang artinya baik dengan skor tertinggi 3,65 dan memiliki skor terendah 3,61.

### 4.3 Uji Kualitas Data

Untuk menguji apakah data layak untuk dianalisis maka perlu dilakukan pengujian kualitas data. Pengujian ini terdiri dari 2 hal yaitu Uji Normalitas dan Outlier evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada diantara -2,58 sampai +2,58 maka distribusi dapat dikatakan normal. Namun jika angka ada dibawah -2,58 atau di atas 2,58 distribusi dapat dikatakan tidak normal. Hasil uji kualitas data dengan melihat kriteria normalitas secara rinci dapat dilihat pada tabel

#### 4.3.1 Uji Normalitas

**Tabel IV.10**  
**Hasil Perhitungan Skewnes**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	2,000	5,000	-,047	-,235	-,924	-2,303
L3	2,000	5,000	,004	,019	-,931	-2,321
L2	2,000	5,000	,030	,150	-,930	-2,317
L1	1,000	5,000	-,329	-1,641	-,555	-1,383
CS4	1,000	5,000	-,519	-2,586	-,487	-1,214
CS3	2,000	5,000	-,246	-1,228	-,761	-1,897
CS2	2,000	5,000	-,274	-1,364	-,853	-2,126
CS1	2,000	5,000	-,222	-1,106	-,774	-1,929
WOM4	2,000	5,000	-,579	-2,887	-,452	-1,125
WOM3	2,000	5,000	-,323	-1,609	-,767	-1,911
WOM2	2,000	5,000	-,156	-,778	-1,305	-3,251
WOM1	2,000	5,000	,011	,054	-1,084	-2,701
SQ5	2,000	5,000	-,050	-,247	-,625	-1,557

SQ4	2,000	5,000	-,019	-,094	-,763	-1,900
SQ3	1,000	5,000	-,410	-2,045	,098	,244
SQ2	2,000	5,000	,038	,188	-,708	-1,764
SQ1	1,000	5,000	-,335	-1,667	,035	,087
B4	2,000	5,000	-,343	-1,707	-,455	-1,133
B3	2,000	5,000	-,209	-1,044	-,367	-,915
B2	2,000	5,000	-,580	-2,891	,465	1,158
B1	2,000	5,000	-,304	-1,515	-,348	-,867
Multivariate					75,832	14,891

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Hasil uji normalitas pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa normalitas data dapat diterima untuk analisis lebih lanjut. Nilai skewness value menunjukkan normalitas apabila dibawah harga mutlak  $\pm 2,58$ .

#### 4.3.2. Uji Outlier

Uji ini bertujuan apakah data yang diperoleh terdapat yang jauh menyimpang dari data yang lain (harus tersebar secara homogen). Data yang diluar kesamaan lain harus dikeluarkan dari kelompok. Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 6 dapat diketahui bahwa angka koefisien mahalanobis d-squared berada antara 14,698-50,003 angka tersebut berada pada lampiran 6 dan hanya ada satu data yang tidak layak.

#### 4.4. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten dengan jumlah keseluruhan terdiri dari 21 indikator. Hasil

Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dapat dilihat pada tabel IV.11

**Tabel IV.11**  
**Hasil Analisis Faktor Konfirmatori**

Variabel	Indikator	Loading Factor	P	Ket	Composite Reliability
Brand Image	B1	0,988	0,000	Valid	0,887 (Reliabel)
	B2	0,654	0,000	Valid	
	B3	0,603	0,000	Valid	
	B4	0,963	0,000	Valid	
Service Quality	SQ1	0,799	0,000	Valid	0,947 (Reliabel)
	SQ2	0,998	0,000	Valid	
	SQ3	0,767	0,000	Valid	
	SQ4	0,975	0,000	Valid	
	SQ5	0,864	0,000	Valid	
e-WOM	WOM1	0,825	0,000	Valid	0,897 (Reliabel)
	WOM2	0,883	0,000	Valid	
	WOM3	0,811	0,000	Valid	
	WOM4	0,796	0,000	Valid	
Kepuasan	CS1	0,874	0,000	Valid	0,908 (Reliabel)
	CS2	0,895	0,000	Valid	
	CS3	0,807	0,000	Valid	
	CS4	0,801	0,000	Valid	
Loyalitas	L1	0,900	0,000	Valid	0,953 (Reliabel)
	L2	0,935	0,000	Valid	
	L3	0,939	0,000	Valid	
	L4	0,885	0,000	Valid	

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dan konstruk laten dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel hal ini mencerminkan koefisien *Composite Reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel brand image, service quality, e-wom, kepuasan dan loyalitas adalah reliabel.

Hasil dari penilaian *Goodness of Fit* untuk masing-masing variabel analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dapat dilihat pada tabel IV.12

**Tabel IV.12**  
**Hasil *Goodness of Fit* Faktor Konfirmatori**

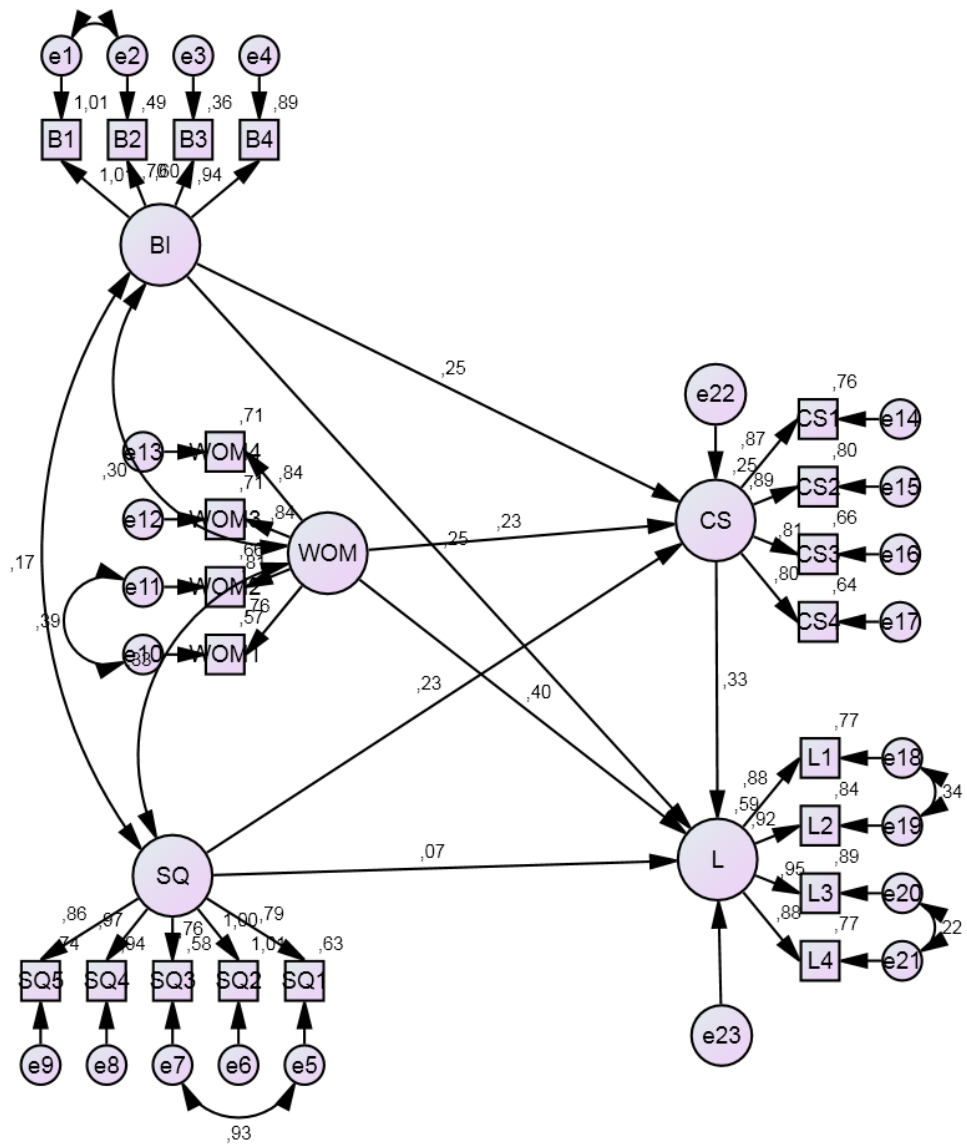
Variabel	$\chi^2$	P $\geq 0,05$	CMIN/D F $\leq 2$	GFI $\geq 0,90$	TLI $\geq 0,90$	CFI $\geq 0,90$	RMSEA A $\leq 0,08$	Ket
Brand Image	15,59	0,073	1,960	0,951	0,917	0,972	0,077	Baik
Service Quality	28,906	0,067	1,782	0,939	0,924	0,962	0,061	Baik
e-WOM	13,925	0,071	1,962	0,955	0,901	0,967	0,070	Baik
Kepuasan	1,135	0,567	0,567	0,996	1,007	1,000	0,000	Baik
Loyalitas	17,497	0,062	1,748	0,939	0,927	0,976	0,079	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel laten dengan melihat kriteria sebagaimana tabel IV.12 di atas, maka diketahui bahwa hasil analisis memenuhi persyaratan.

#### **4.5. Analisis Struktural**

Hasil dan gambaran tentang uji model struktural (*Structural Equation Modelling*) berdasarkan analisis dengan menggunakan AMOS adalah sebagai berikut :



Gambar IV.1 Model Struktural

Ringkasan tentang kriteria penilaian dan hasil analisis berdasarkan gambar IV.1 adalah seperti hasil uji ada pada tabel IV.13 dibawah ini :

**Tabel IV.13**  
**Analisis Kesesuaian Model**

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	310,210	Kurang Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
CMIN/df	$\leq 2,00$	1,783	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,944	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,960	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Analisis SEM pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* dalam penelitian ini dinyatakan sesuai/layak. Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA  $\leq$  nilai kritisnya = 0,08, GFI  $\geq$  0,90, TLI dan CFI  $\geq$  0,90. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (sesuai atau dapat dimanfaatkan).

Hasil-hasil analisis data untuk tanda dan angka koefisien regresi , critical ratio dan probability value (sig) dapat disampaikan pada tabel IV.14 sebagai berikut:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Variabel**

Pengaruh variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Kepuasan	<---	e-WOM	0,303	0,121	2,501	0,012	Signifikan
Kepuasan	<---	Brand Image	0,247	0,080	3,090	0,002	Signifikan
Kepuasan	<---	Service Quality	0,269	0,096	2,789	0,005	Signifikan
Loyalitas	<---	Service	0,100	0,091	1,101	0,271	Tidak

		Quality					Signifikan
Loyalitas	<---	e-WOM	0,610	0,121	5,053	0,000	Signifikan
Loyalitas	<---	Brand Image	0,283	0,075	3,777	0,000	Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan	0,376	0,086	4,395	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

Untuk mengetahui efek mediasi maka pengaruh e-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka dilakukan uji sobel. Hasil uji Sobel dapat disampaikan pada tabel IV.15 sebagai berikut:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Pengujian Sobel Pengaruh Mediasi**

Pengaruh Variabel	Sobel Test	p	Kesimpulan
e-Wom ---> Kepuasan Pelanggan ---> Loyalitas Pelanggan	2,173	0,029	Signifikan (Mediasi Parsial)
Brand Image ---> Kepuasan Pelanggan ---> Loyalitas Pelanggan	2,527	0,011	Signifikan (Mediasi Parsial)
Service Quality ---> Kepuasan Pelanggan ---> Loyalitas Pelanggan	2,354	0,018	Signifikan (Full Mediasi)

Sumber : Data Primer, Diolah, 2020.

## 4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh *e-WOM* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-WOM* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh *e-WOM* terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut

maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh *e-WOM* terhadap kepuasan pelanggan (Setiawan, 2014; Gruen et al. , 2006)

#### **4.6.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. (Sondoh Jr.,et.al, 2007; Wahyuni, 2019)

#### **4.6.3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. (Keisidou, 2013; Assegaf, 2016; Tanisah; 2015)

#### **4.6.4. Pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-WOM* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan. pelanggan (Setiawan, 2014; Gruen et al. , 2006)

#### **4.6.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 5 yang menyatakan ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. (Sondoh Jr.,et.al, 2007; Wahyuni, 2019)

#### **4.6.6. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,100. Hal ini

menunjukkan bahwa *service quality* belum terbukti akan meningkatkan loyalitas pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.6.7. Pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 7 yang menyatakan ada pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan. pelanggan (Setiawan, 2014; Gruen et al. , 2006)

#### **4.6.8. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 8 yang menyatakan ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

menjelaskan ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. (Sondoh Jr., et.al, 2007; Wahyuni, 2019)

#### **4.6.9. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 9 yang menyatakan ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (Tanisah; 2015)

#### **4.6.10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan jika pelanggan puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Coffee Shop di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 10 yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Keisidou, 2013).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin baik e-wom maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin baik brand image maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin baik Service quality maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin baik e-wom maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin baik brand image maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Service quality yang baik belum bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin baik e-wom maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak baik pada loyalitas pelanggan.
8. Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin baik brand image maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak baik pada loyalitas pelanggan.
9. Service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin service quality maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak baik pada loyalitas pelanggan.
10. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Yogyakarta. Semakin puas pelanggan maka akan loyalitasnya akan meningkat.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menjelaskan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh e-wom, brand image dan service quality memberikan implikasi kepada pihak penyedia coffee shop perlu membangun dan

meningkatkan e-wom dengan memberikan informasi yang benar kepada pihak lain melalui (e-WOM) dan menciptakan brand image yang mudah diingat dan tentu saja memberikan kualitas pelayanan atau service quality yang baik.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan dari hasil persepsi responden maka saran yang dapat diberikan kepada coffee shop di Yogyakarta adalah:

1. Promosi melalui e-wom agar tetap ditingkatkan dengan memberikan pemahaman dengan informasi yang benar dengan meningkatkan menceritakan hal-hal positif tentang coffee shop.
2. Meningkatkan brand image yang mudah diingat oleh masyarakat luas agar brand image coffee shop di Yogyakarta mudah diingat dan dikenal.
3. Meningkatkan service quality terutama dengan melengkapi fasilitas yang ada di Coffee Shop .

## DAFTAR PUSTAKA

- Babin. B.J, *et al.* (2005). *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing*. 19/3(2005)133-139
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung ; 2009 107-115
- Elissavet Keisidou, Lazaros Sarigiannidis and Dimitrios I. Maditinos (2013). *Customer satisfaction, loyalty and financial performance A holistic approach of the Greek banking sector. International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 4, 2013 pp. 259-288
- Gruen, T.W. Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research*. Volume 59, Issue 4, April 2006, Pages 449-456
- Griffin, Jill, 2007, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta : Erlangga. 46-59
- Kitapci. O, Ceylan Akdoganb, Ibrahim Taylan Dortyolb. ( 2014). *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare*

Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 ( 2014 ) 161 –  
169

Kotler, Philips and Gary Amstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13,  
Jilid 1, Jakarta : Erlangga 220-228

Kotler, Philips and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New  
Jearsey : Pearson Pearson Prentice Hall, Inc 225-300

Nazir, M. 2011, *Metode Penelitian Edisi Kelima*, Jakarta : Grafika Indonesia 88-  
89

Setiawan. PY, Eka.AT, Armanu, Noermijati (2014) The Effect of e-WOM on  
Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of  
Business and Management Invention*, Volume 3 Issue 1|| January. 2014||  
PP.22-29

Stephen L. Sondoh Jr, *et al* (2007) .The Effect Of Brand Image On Overall  
Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic.  
*Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107,  
January 2007

Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4. Jakarta :  
Salemba Empat 88-89

\_\_\_\_\_ 2006, *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* 3<sup>rd</sup>  
ed, Jhon Wiley & Sons: Inc 90-91

- Sugiyono. 2011, *Statistika Untuk Penelitian. Bandung* : Alfabeta 100-122
- Simamora 2004, *Riset Pemasaran, Penerbit Gramedia Utama*, Jakarta 89-100
- Tanisah, Ida Maftuhah (2015). The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, JDM Vol. 6, No. 1, 2015, pp: 55-61
- Tjiptono, F, 2011, *Service Quality and Satisfaction, Edisi Kedua*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Wahyuni. Sri, and Imam Ghozali (2019). The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Economics and Business Administration*. Volume VII, Issue 4, 2019