

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA 'DIMENSI KOPI' TRAWAS

Dita Dwi Cahyanti
cahyanti0510@gmail.com
'Dimensi Kopi' Trawas

Indra Prasetyo
indraprasetyo@uwp.ac.id
Woro Utari
woroutari@uwp.ac.id
Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of marketing mix and service quality on word of mouth both directly and through customer satisfaction. This research is an explanatory research with quantitative approach. The population in this study were customers of Coffee Dimensions over the age of 15 years totaling 150 people. The number of samples taken in this study were 150 consumers using non probability sampling techniques. The results of research and data analysis show that the marketing mix has an effect on customer satisfaction, service quality has an effect on customer satisfaction, marketing mix has an effect on word of mouth, service quality has an effect on word of mouth, customer satisfaction has an effect on word of mouth, the marketing mix has an effect on word of mouth through customer satisfaction, and service quality affect word of mouth through customer satisfaction.

Keywords: *word of mouth, consumer satisfaction, marketing mix, service quality*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dimensi Kopi yang berusia di atas 15 tahun sejumlah 150 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, bauran pemasaran berpengaruh terhadap *word of mouth*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth*, bauran pemasaran berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: *word of mouth, kepuasan konsumen, bauran pemasaran, kualitas pelayanan*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan produk/jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Tak hanya cukup itu saja, tempat yang nyaman dengan didukung fasilitas yang moden, harga yang terjangkau serta promosi yang menarik pun juga mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk yang kita tawarkan. Apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kesan positif serta *word of mouth* positif bisa sebagai metode promosi yang handal.

Dalam menghadapi persaingan di industrial kopi, Dimensi Kopi mempunyai strategi tersendiri agar dapat bertahan yaitu dengan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik dimulai dari menjaga kualitas produk, kualitas layanan, dan memberikan harga yang terjangkau serta tempat yang nyaman dengan fasilitas cafe yang modern sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan efeknya pada *word of mouth*. Dengan tercapainya beberapa hal tersebut maka akan terbentuk kepuasan pelanggan dan bisa menarik minat pelanggan untuk kembali berkunjung serta mereferensikan Dimensi Kopi kepada saudara, teman dan kolega mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2014)

Word of Mouth marketing is people to people oral, written or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2014), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (dalam Iralisa, 2017) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sumawan, 2015) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Giltosudarmo (dalam Iqbal Krisdayanto 2018) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) menyatakan "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Penelitian yang dilakukan *onbee marketing research octovate consulting group* dan majalah *swa* (Suryadi, 2015) memperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia umumnya menyampaikan hal-hal positif kepada lima orang lain jika merasa puas sedangkan untuk *negative word* akan menyampaikan kepada enam orang lain jika merasa tidak puas. Namun ada penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh pelayanan terhadap *word of mouth*, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Yasirly (2015) yang mengemukakan bahwa pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Dari ulasan latar belakang masalah tersebut diatas, menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Dimensi Kopi Trawas”.

TINJAUAN TEORITIS

Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2014) *Word of Mouth marketing is people to people oral, written or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services*. Penelitian Yera Yulistia (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2014), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. *Price* (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.
- c. *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
- d. *Emotional Factor*, *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Iralisa, 2017) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (dalam Iralisa, 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang

dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinannya itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P": *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, tempat dan promosi).

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2014). Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah, 2012) yaitu :

- a. Referensi harga
- b. Harga yang relatif lebih murah
- c. Kewajaran harga
- d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Tempat / Lokasi

Menurut Swasta 2002 (dalam Iralisa, 2017) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Berdasarkan teori Tjiptono (2015), dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi adalah letak yang strategis dari jangkuan konsumen meliputi akses ke lokasi, visibilitas lokasi, lingkungan sekitar lokasi, dan lokasi pesaing.

Promosi

Giltosudarmo (dalam Iqbal Krisdayanto 2018) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan di Dimensi Kopi Trawas, maka jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah ini adalah jenis penelitian *survey*. Adapun pengertian *survey* menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan jenis penelitian *survey*, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012) *Explanatory research* atau penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Dimensi Kopi di Trawas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) pengertian *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jumlah sampel yang di tetapkan yaitu 150 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab, terutama berkaitan dengan *word of mouth* dan kepuasan pelanggan Dimensi Kopi Trawas.

Teknik Keabsahan Data

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Corelasi Product Moment pearson* dengan 0,3. Jika nilai $r > 0,3$, maka instrument dikatakan valid, jika $r < 0,3$, maka instrumen tidak valid. Perhitungan validitas dapat menggunakan SPSS versi 20 atau versi yang lebih tinggi.

Uji Reliabilitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability*. Konsep *reliability* adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung (ditunjukkan dengan kolom *pearson correlation*) setiap

indikator variabel loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kualitas produk, saluran distribusi dan harga lebih besar 0,30. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing

variabel *word of mouth*, kepuasan pelanggan, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Variabel	Indikator Variabel	Item No.	Pearson Corelation	Standar validitas	Hasil
<i>Word of Mouth</i> (Y2)	Membicarakan	1	0,818	0,300	Valid
	Mempromosikan	2	0,744	0,300	Valid
	Merekomendasikan	3	0,943	0,300	Valid
	Menjual	4	0,875	0,300	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan	1	0,962	0,300	Valid
	Dimensi kepuasan pelanggan	2	0,876	0,300	Valid
	Fasilitas kenyamanan pelanggan	3	0,906	0,300	Valid
	Minat beli ulang	4	0,839	0,300	Valid
	Ketidakpuasan pelanggan	5	0,790	0,300	Valid
Bauran Pemasaran (X1)	Produk sesuai harapan	1	0,595	0,300	Valid
	Produk memiliki daya tahan lama	2	0,798	0,300	Valid
	Produk mudah didapat	3	0,895	0,300	Valid
	Desain dan ukuran produk sesuai harapan	4	0,483	0,300	Valid
	Harga terjangkau	5	0,826	0,300	Valid
	Harga bersaing	6	0,728	0,300	Valid
	Harga sesuai harapan	7	0,472	0,300	Valid
	Akses ke lokasi	8	0,798	0,300	Valid
	Visibilitas lokasi	9	0,895	0,300	Valid
	Lingkungan di sekitar lokasi	10	0,483	0,300	Valid
	Lokasi pesaing	11	0,826	0,300	Valid
	Promosi penjualan dengan diskon, paket hemat, dll	12	0,728	0,300	Valid
	Promosi mudah dipahami	13	0,472	0,300	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	1	0,892	0,300	Valid
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	2	0,934	0,300	Valid
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	3	0,914	0,300	Valid
	<i>Assurance</i> (jaminan)	4	0,835	0,300	Valid
	<i>Emphaty</i> (empati)	5	0,934	0,300	Valid

Uji Reliabilitas

Suatu item variabel dikatakan handal atau reliable jika item variabel tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan syarat dikatakan handal atau reliabel apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha

sebesar 0,60 atau lebih. Pengujian ini dilakukan pada variabel *word of mouth* (Y2), kepuasan konsumen (Y1), bauran pemasaran (X1), dan kualitas pelayanan (X2). Pengujian reliabilitas ini dilakukan kepada 150 responden dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics Version 20*.

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	Keterangan
Word of mouth (Y2)	0,866	0,600	Reliabel
Kualitas pelayanan (Y1)	0,922	0,600	Reliabel
Bauran pemasaran (X1)	0,913	0,600	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,941	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil penghitungan reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada setiap variabel yaitu variabel *word of mouth* (Y₂), kepuasan konsumen (Y₁), bauran pemasaran (X₁), dan kualitas pelayanan (X₂) nilainya lebih besar daripada koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan yang :

tergabung dalam variabel penelitian adalah reliabel untuk dijadikan instrument penelitian.

Data pengaruh secara langsung variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel intervening (Y₁) pada Tabel 4.11. dan Tabel 4.13. berikut ini

Tabel 4.11 Hasil Regresi Pengaruh X₁ dan X₂ Terhadap Y₁

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.662	2,159		.307	.760
1 Bauran Pemasaran	.265	.036	.493	7,458	.000
Kualitas Pelayanan	.276	.063	.288	4,349	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber: Data Primer (2019) Olah Data IBM SPSS Statistics Version 20

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas yaitu tabel *Coefficients* hasil Output SPSS, dapat diketahui bahwa Nilai *t* hitung variabel bauran pemasaran (X₁) adalah sebesar 7,458 > *t* tabel (1,97635) dengan nilai signifikansi (0,000) < taraf signifikansi (0,05). Nilai *t* hitung variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar 4,349 > *t* tabel (1,97635) dengan nilai signifikansi (0,000) < taraf

signifikansi (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) **berpengaruh signifikan** terhadap variabel kepuasan konsumen (Y₁), dengan nilai pengaruh masing-masing terhadap kepuasan konsumen (Y₁) yaitu dilihat dari nilai *Beta* adalah untuk bauran pemasaran (X₁) = 0,493 = ρ_1 , kualitas pelayanan (X₂) = 0,288 = ρ_2 .

Tabel 4.13 Hasil Regresi R Square Pengaruh X₁, X₂ dan Y₁ Terhadap Y₂

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,089	1,858		3,277	.001
1 Bauran Pemasaran	.072	.036	.174	2,000	.047
Kualitas Pelayanan	.175	.058	.237	3,012	.003
Kepuasan Pelanggan	.172	.071	.224	2,426	.016

a. Dependent Variable: WOM

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis pertama disebutkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian setiap peningkatan bauran pemasaran akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang meliputi produk yaitu dengan menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau, tempat yang mudah diakses oleh pelanggan dan menyediakan fasilitas yang baik serta dibarengi dengan promosi yang menarik, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan Dimensi Kopi itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis kedua disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian setiap peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan Dimensi Kopi itu sendiri.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Word of Mouth

Pada hipotesis ketiga disebutkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian setiap peningkatan bauran pemasaran akan berpengaruh positif terhadap peningkatan *word of mouth* positif dari pelanggan. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang meliputi produk yaitu dengan menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau, tempat yang mudah diakses oleh pelanggan dan menyediakan

fasilitas yang baik serta dibarengi dengan promosi yang menarik, maka semakin tinggi pula *word of mouth* positif dari pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth

Pada hipotesis keempat disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian setiap peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan berdampak pada *word of mouth* positif pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan semakin baik pula respon *word of mouth* dari pelanggan Dimensi Kopi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word of Mouth

Pada hipotesis kelima disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap peningkatan *word of mouth* positif dari pelanggan. Artinya semakin pelanggan merasa terpuaskan dengan semua yang didapat di Dimensi Kopi, maka semakin tinggi pula *word of mouth* positif dari pelanggan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis ke-enam disebutkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian setiap peningkatan bauran pemasaran akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada *word of mouth* positif dari pelanggan. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang meliputi produk yaitu

dengan menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau, tempat yang mudah diakses oleh pelanggan dan menyediakan fasilitas yang baik serta dibarengi dengan promosi yang menarik, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan berdampak pada *word of mouth* positif dari pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis ketujuh disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian setiap peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan berdampak pada *word of mouth* positif pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan semakin baik pula respon *word of mouth* dari pelanggan Dimensi Kopi.

SIMPULAN

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi pada Dimensi Kopi bisa dikatakan bagus, sesuai dengan hasil penilaian langsung dari responden yang rata-rata menjawab setuju terhadap indikator bauran pemasaran Dimensi Kopi. Selain itu kualitas pelayanan juga memenuhi standar sebuah café kecil yang terletak di desa dengan pelayanan prima, hal ini sesuai dengan hasil penilaian langsung dari responden yang rata-rata menjawab setuju terhadap indikator kualitas pelayanan Dimensi Kopi.

Sesuai dengan hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan;

- c. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*;
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*;
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*;
- f. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan;

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan saran yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* pada Dimensi Kopi, diantaranya adalah sebagai berikut :

Word of mouth pada Dimensi Kopi tergolong positif untuk itu perlu kiranya dari pihak manajemen untuk mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan dan senantiasa menjaga kepuasan pelanggan. Dengan melakukan terobosan - terobosan baru seperti contoh mengadakan paket tour kedai kopi dan kebun kopi beserta penginapan selama satu malam di rumah kebun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17, No.2, Hlm.114-126.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi
- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Abbas Firdayanti. 2015. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis ISSN 2355-5408*, Vol.3, No.1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Handoko, Tan dan J. Sudardono, Drs., MS. 2015. Pengaruh *Marketing Stimuli* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Efeknya Pada *Word of Mouth* (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah*, Vol.2, No.2.
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 - 57
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Krisdayanto, Iqbal, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung. *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang*, Vol.3, No.1.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal, Andri Tri Haryono dan Edward Gagah. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung. *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang*, Vol.2, No.2.
- Larasati, Veronica dan Ronald Suryaputra. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2, No.2.