

## PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL, *STORE ATMOSPHERE*, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARKOP KIDOL LEPEN TULUNGAGUNG

Aris Munandar<sup>1\*</sup>, Rendra Erdkhadifa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

\*ars.mndr19@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengenali bagaimana pengaruh dari word of mouth, kualitas layanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, serta harga terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini memakai data primer yang diperoleh dari tanggapan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Warkop Kidol Lepen Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Pelanggan Warkop Kidol Lepen yang sudah melakukan pembelian minimum 2 kali sebagai populasi riset ini. Riset ini memakai jenis Accidental Sampling dari metode pengambilan sampel non-probability sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Uji validitas serta reliabilitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji simultan (f), uji parsial (t), serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas digunakan untuk memperoleh serta menganalisis data. Penemuan menunjukkan jika variabel kualitas layanan, store atmosphere, fasilitas, serta harga berdampak pada loyalitas pelanggan, sebaliknya word of mouth serta media sosial tidak mempengaruhi.

**Kata Kunci:** word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, harga, loyalitas pelanggan

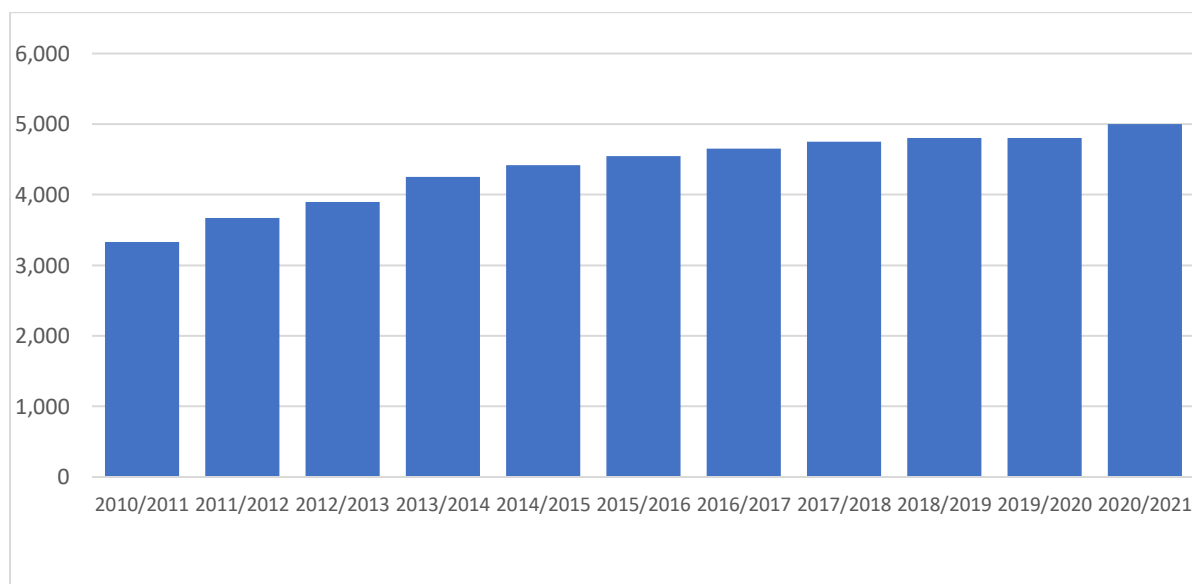
**Abstract:** The purpose of this study is to identify how word-of-mouth, service quality, social media, store atmosphere, facilities, and prices affect customer loyalty. This research uses primary data obtained from questionnaire responses distributed to customers of Warkop Kidol Lepen, Sumbergempol District, Tulungagung Regency. Warkop Kidol Lepen customers who have purchased at least 2 times as part of this research population. This research uses the Accidental Sampling type of the Non-Probability Sampling method. The sample used was 96 respondents. Validity and reliability tests, multicollinearity tests, coefficient of determination tests, stealth tests (f), partial tests (t), and classic assumption tests such as normality, autocorrelation, and heteroscedasticity tests are used to obtain and analyze data. The findings show that the variables of service quality, store atmosphere, facilities, and price have an impact on customer loyalty, whereas word of mouth and social media do not affect customer loyalty.

**Keywords:** *word of mouth, service quality, social media, price, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terbilang sangat cepat, sehingga persaingan tidak bisa terelakkan lagi. Mengingat lingkungan persaingan yang terus meningkat, setiap perusahaan harus meningkatkan bisnisnya dengan menonjolkan keunggulannya yang berbeda dari para pesaing lain untuk menarik minat pembeli atau konsumen (Wening et al., 2021). Para pelaku bisnis dituntut untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi bisnis guna mampu menarik calon pembeli. Dilihat dari segi produk, layanan, fasilitas, dan aspek lainnya, pelaku bisnis harus bisa memilih strategi yang sesuai dengan tuntutan pasar saat ini.

Bersumber pada informasi yang diperoleh dari *international coffee organization (ICO)* bahwa konsumsi kopi di Indonesia sudah tumbuh dari tahun ke tahun. Konsumsi kopi dari tahun 2010 sampai 2021 ditunjukkan dibawah ini.



**Gambar 1. Konsumsi kopi di Indonesia Tahun 2010-2021**

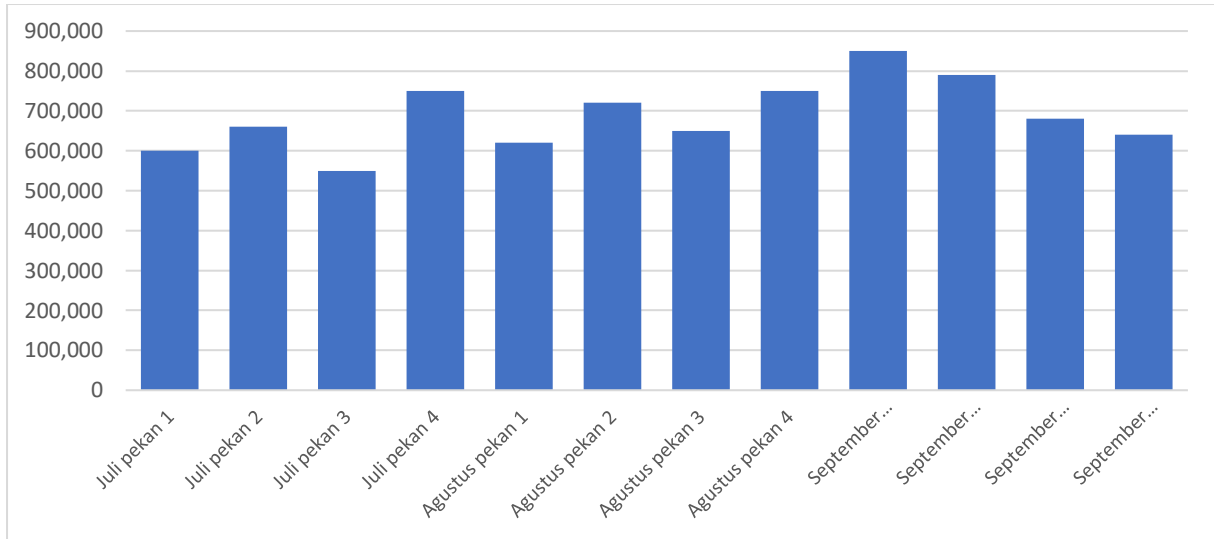
Peningkatan konsumsi tertinggi pada periode tersebut terjadi pada tahun 2020/2021 yaitu sebesar 5 juta kantong berukuran 60 kg, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 4,8 juta kantong pada periode tahun 2019/2020. Peningkatan konsumsi terhadap kopi di Indonesia mengidentifikasikan bahwa masyarakat Indonesia tertarik dengan produk olahan kopi. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaksana bisnis buat mendirikan usaha produk olahan kopi dan terbukti menjamur

di tengah masyarakat, baik bisnis kopi dari skala besar seperti *coffee shop* dan juga dalam bentuk skala kecil seperti warung kopi.

Warung kopi merupakan bisnis yang dinilai masih menggiurkan bagi sebagian orang. Seperti yang diketahui warung kopi mempunyai target pasar yang banyak, mulai dari remaja hingga dewasa. Semua menikmati kopi. Karena itu, banyak pelaku bisnis di industri kedai kopi. Semakin banyak persaingan, semakin sulit bagi pemilik bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah respons perilaku jangka panjang yang mengarah pada komitmen di pihak pelanggan. Sikap dan perilaku, seperti niat untuk membeli kembali atau membeli produk tambahan dari bisnis, dapat menunjukkan loyalitas pelanggan. Mendapatkan lebih banyak produk dari perusahaan, membeli kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain adalah contoh dari perilaku ini (Alfin & Nurdin, 2017). Loyalitas lebih kepada perilaku daripada tentang sikap. Pelanggan yang loyal bakal melakukan pembelian yang bisa dimaksud sebagai pembelian rutin jangka panjang.

Warkop Kidol Lepen adalah salah satu warkop yang berada di kabupaten Tulungagung. Warkop ini berdiri pada tahun 2018 yang bertempat di desa Tambakrejo Kecamatan Sumbergempol. Keunikan dari warung kopi ini adalah harganya yang murah serta konsep tempatnya yang didesain secara alami dengan menyajikan sungai dan persawahan sebagai pemandangannya. Setiap pelaku usaha pasti menghadapi permasalahan dalam menjalankan usahanya, hal ini juga dihadapi oleh pemilik warkop ini dalam menjalankan usaha kedai kopinya. Permasalahan yang dihadapi adalah tingkat konsumen yang masih kurang dikarenakan banyak warkop baru yang muncul di sekitarnya. Hal ini berdampak pada omset warkop yang tidak bertambah. Adapun omset Warkop Kidol Lepen selama tiga bulan terakhir disajikan dalam bentuk gambar diagram berikut:



**Gambar 2. Omset warkop kidol lepen Bulan Juli - Agustus 2022**

Gambar 2 menunjukkan omset warkop kidol lepen mengalami peningkatan dalam 3 bulan terakhir. Pada bulan Juli dari pekan 1-4 warkop kidol lepen memperoleh omset sebesar 2.560.000, pada bulan Agustus dari pekan 1-4 memperoleh omset sebesar 2.740.000, dan pada bulan September dari pekan 1-4 memperoleh omset sebesar 2.960.000. Penurunan omset penjualan terjadi pada bulan September yang disebabkan oleh adanya pesaing-pesaing baru. Hal ini yang menyebabkan para pelanggan warkop kidol lepen berpindah karena ingin merasakan suasana di tempat baru tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, upaya telah dilakukan warkop ini adalah membangun dan memperkuat loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk saluran komunikasi pribadi seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of mouth* ialah tindakan pembeli yang menyebarkan berbagai informasi tentang merek, produk, atau layanan dari satu orang kepada orang lain, sehingga pelanggan atau klien yang puas dapat berfungsi sebagai media periklanan untuk bisnis. Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk, sehingga semakin bagus pelayanan dan tingkat kepuasannya maka akan semakin loyal pelanggan tersebut. Media sosial juga mempunyai keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, media sosial sebagai platform *online* yang memungkinkan penjual membuat berbagai konten,

berkomunikasi satu sama lain dengan konsumen, dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Menurut Kusumawati (2014) suasana toko juga dapat menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di sana. Sama halnya seperti yang dikatakan Kotler (1973) pelanggan memerlukan kriteria tambahan yang lebih diskriminatif ketika perbedaan produk dan harga. Kepribadian pemilik, kenyamanan lokasi, atau suasana dapat menjadi faktor pembeda. Loyalitas pelanggan juga berkaitan dengan harga, Beneke (2015) menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk paling dipengaruhi oleh harganya, oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang tinggi dapat mengikis daya beli.

Mochtar Lutfi Efendi, Maheni Ika Sari, dan Haris Hermawan (2021) melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa strategi media sosial, kualitas layanan, dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Muhammad Rheza Alfin dan Sahillah Nurdin tahun 2017 menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko secara langsung mempengaruhi seberapa banyak atau sedikit pelanggan bertahan dengan bisnis. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yenny Chen S Dan Edwin Japariato (2014) menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di hotel Novotel Surabaya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Andri Winata, Isnawan Ahlul Fikri (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan serta permasalahan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian di Warkop Kidol Lepen Tulungagung. penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store Atmosphere*, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Kidol Lepen Tulungagung.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. *Word Of Mouth (WOM)***

Tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada konsumen lain dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut (Oliviana et al., 1081). Sedangkan menurut Priansa (2017: 339) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah praktik mendapatkan informasi

tentang suatu produk atau layanan dari satu pelanggan ke pelanggan lain untuk berdiskusi, mempromosikan, dan mencoba menjual merek kepada orang lain. Mayoritas pengetahuan merek produk konsumen berasal dari mulut ke mulut. Komunikasi WOM terjadi ketika pelanggan berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan pelanggan lain mengenai merek, layanan, atau produk.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochtar Lutfi Efendi, Maheni Ika Sari, dan Haris Hermawan (2021) telah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *word of mouth*.

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan itu merasa puas. Kualitas pelayanan juga dapat diidentifikasi sebagai kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar pelanggan terima sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Solikha et al., n.d.). Sedangkan menurut Arianto (2018:83) kualitas layanan dapat dipahami sebagai fokus pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu. Kualitas Layanan berlaku untuk semua layanan yang disediakan perusahaan untuk pelanggan.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiyansyah 2011:11). Indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Reliabilitas (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Kuallitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan utama kualitas pelayanan adalah membangun

komitmen mempertahankan konsumen yang menguntungkan bagi konsumen, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan akan fokus pada penarikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Penelitian Susi Mentari dan Lumanauw (2017) mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

### **c. Media Sosial**

Tsitsi (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar terlibat, bekerja sama, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka yang menggunakannya untuk pemasaran. Media internet yang dikenal sebagai media sosial memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka sendiri, berinteraksi dengan pengguna lain dan secara virtual membentuk ikatan sosial (Sihotang et al., n.d.). Menurut (Khatib) media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media social

Faktor yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah media sosial. Media sosial menjadi cara efektif untuk memperoleh dan membangun keterikatan dengan pelanggan serta meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan penjual sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Studi Bayu Mura dan Lasmono Tri Sunaryanto (2018) menemukan bahwa media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mendukung hal tersebut.

### **d. Store Atmosphere**

*Store atmosphere* bisa diartikan sebagai lingkungan terencana yang sesuai untuk khalayak sasaran dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli (Yolanda et al., 2021). Sedangkan menurut Meldarianda (2010: 103) Suasana toko mengacu pada kombinasi karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan bau, yang akan memproyeksikan citra di benak pelanggan.

Menurut Levy dan Weitz (2012) indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

*Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan lingkungan di mana orang berencana membeli barang yang memiliki efek emosional khusus dan dapat membuat orang membeli kembali. Menurut penelitian Rheza Alfin dan Sahillah Nurdin (2017), *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, *store atmosphere* juga bisa melahirkan loyalitas pelanggan.

#### **e. Fasilitas**

Fasilitas sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena berfungsi sebagai komponen pendukung yang dapat mempermudah aktivitas manusia. Fasilitas adalah segala sesuatu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dengan kerja sama manusia (Pasharibu, n.d.). Fasilitas juga bisa disebut sumber daya fisik yang diperlukan agar layanan tersedia bagi pelanggan. Fasilitas juga dapat mencakup apa saja yang membantu pelanggan merasa puas. Menurut Tjiptono (2012) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruang
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis
6. Unsur pendukung

Fasilitas juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas dengan fasilitas yang diberikan perusahaan maka kemungkinan besar pelanggan itu akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebagaimana penelitian Yenny Chen S dan Edwin Japariato (2014) yang menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **f. Harga**



Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang dibelinya, atau dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga adalah sesuatu yang perlu diperhatikan bagi seorang pengusaha, karena harga merupakan salah satu alasan pelanggan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh harga, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fikri (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh atas loyalitas pelanggan.

#### **g. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Trisno Mushanto (2014) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Suatu badan usaha dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh melalui proses pembelian yang terus menerus, yang dapat memakan waktu lama.

Menurut Griffin, (2013) ada 4 indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Meskipun ada banyak merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk dan layanan yang lebih unggul dari berbagai sudut, pelanggan yang setia biasanya akan membeli merek dan layanan tersebut (Durianto, 2001). Jika banyak pelanggan suatu merek yang termasuk dalam kategori ini, hal itu menandakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat dari berbagai perspektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menguji teori dengan menguji variabel. Penelitian memanfaatkan data primer yang diambil langsung dari pelanggan Warkop Kidol Lepen Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung yang menjawab kuesioner. Ada 35 pertanyaan skala Likert yang dimasukkan dalam kuesioner. Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat tulungagung dan perantauan yang menetap di tulungagung, pelajar dan mahasiswa serta pelanggan yang berkunjung lebih dari 2 kali dalam seminggu pada Warkop Kidol Lepen. Penelitian ini menggunakan kategori Accidental Sampling dari teknik Non-Probability Sampling. Accidental sampling adalah cara untuk mengambil sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Mongi et al., 2013). Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung besar sampel karena besar populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Adapun rumus Lemeshow bisa dilihat dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sample

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror = 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka nilai sample (n) yang di dapat adalah sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji validitas dan realibilitas untuk mengetahui instrumen dalam penelitian ini memadai untuk digunakan, selanjutnya menggunakan uji multikolinieritas, uji koefisien determinasi, uji silmutan (f), uji parsial (t), dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden pada warkop kidol lepen yang mempunyai karakteristik ditunjukkan pada Table 1 berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	87	87%
Perempuan	13	13%
Usia		
17-25	57	57%
26-35	26	26%
>35	17	17%
Lama langganan		
0-1 tahun	28	28%
2-3 tahun	54	54%
>3 tahun	18	18%

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 1 jenis kelamin pelanggan Warkop Kidol Lepen lebih dominan laki-laki dengan presentase 87%. Responden yang berkunjung dan melakukan pembelian di Warkop Kidol Lepen didominasi oleh konsumen laki-laki karena sebagian besar laki-laki suka menghabiskan waktu untuk bersantai di warung kopi. Usia konsumen yang membeli di Warkop Kidol Lepen dominan pada usia 17-25 tahun dengan presentase 57%, berarti responden paling banyak melakukan pembelian pada Warkop Kidol Lepen adalah responden dengan usia 17-25 tahun dikarenakan umur 17-25 tahun termasuk generasi yang suka nongkrong dan menikmati kopi. Berdasarkan lama berlangganan, dapat diketahui bahwa responden Warkop Kidol Lepen berlangganan antara 2-3 tahun yang mempunyai presentase 54%, dikarenakan responden menjadikan Warkop Kidol Lepen pilihan utama untuk minum kopi.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,578	0,361	Valid
X1.2	0,864	0,361	Valid
X1.3	0,866	0,361	Valid
X2.1	0,369	0,361	Valid
X2.2	0,509	0,361	Valid
X2.3	0,408	0,361	Valid
X2.4	0,573	0,361	Valid
X2.5	0,617	0,361	Valid
X2.6	0,742	0,361	Valid
X2.7	0,633	0,361	Valid
X3.1	0,533	0,361	Valid

X3.2	0,684	0,361	Valid
X3.3	0,652	0,361	Valid
X3.4	0,601	0,361	Valid
X3.5	0,823	0,361	Valid
X3.6	0,671	0,361	Valid
X3.7	0,708	0,361	Valid
X4.1	0,631	0,361	Valid
X4.2	0,634	0,361	Valid
X4.3	0,770	0,361	Valid
X4.4	0,748	0,361	Valid
X4.5	0,816	0,361	Valid
X5.1	0,655	0,361	Valid
X5.2	0,688	0,361	Valid
X5.3	0,756	0,361	Valid
X5.4	0,764	0,361	Valid
X6.1	0,707	0,361	Valid
X6.2	0,688	0,361	Valid
X6.3	0,735	0,361	Valid
X6.4	0,669	0,361	Valid
Y1	0,765	0,361	Valid
Y2	0,759	0,361	Valid
Y3	0,772	0,361	Valid
Y4	0,659	0,361	Valid
Y5	0,647	0,361	Valid

Hasil pengujian pada Tabel 2 kuesioner telah dibagikan kepada 30 responden sebagai uji instrumen. Hasil dari perhitungan uji validitas tersebut, dapat dilihat nilai  $r_{hitung}$  dari semua variabel lebih tinggi dari  $r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner bisa dikatakan valid. Hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Word Of Mouth**

Coronbach	
Alpha	N of item
0,667	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 diketahui variabel *word of mouth* memiliki nilai cronbach alpha 0,667 yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *word of mouth* bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

Coronbach	
Alpha	N of item

0,619	7
-------	---

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai cronbach alpha 0,619 yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas pelayanan bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial**

Coronbach Alpha	N of item
0,796	7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 diketahui variabel media sosial memiliki nilai cronbach alpha 0,796 yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel media sosial bisa dikatakan reliabel

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Store Atmosphere**

Coronbach Alpha	N of item
0,770	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 diketahui variabel *store atmosphere* memiliki nilai cronbach alpha 0,770 yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *store atmosphere* bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas**

Coronbach alpha	N of item
0,685	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 diketahui variabel fasilitas memiliki nilai cronbach alpha 0,685 yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel fasilitas bisa dikatakan reliabel

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Coronbach Alpha	N of item
--------------------	-----------

0,650	4
-------	---

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 8 diketahui variabel harga memiliki nilai coronbach alpha 0,650 yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan**

Coronbach	
Alpha	N of item
766	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 9 diketahui variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai coronbach alpha 0,766 yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan bisa dikatakan reliabel.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik memperoleh hasil berikut.

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF
<i>Word Of Mouth</i>	0.234	4.271
Kualitas pelayanan	0.240	4.171
Media Sosial	0.217	4.611
<i>Store Atmosphere</i>	0.243	4.111
Fasilitas	0.171	5.847
Harga	0.467	2.142

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa data penelitian ini tidak menunjukkan ada masalah multikolinieritas. Diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas memenuhi persyaratan toleransi dan VIF, dengan toleransi masing-masing variabel melebihi 0,10 serta nilai VIF di bawah 10,00. Selanjutnya pembentukan model regresi ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 11. Pembentukan Model Regresi**

Model	Unstandardized Coefisients	
	B	Std.Eror

---

Constant	-.684	1.847
<i>Word of mouth</i>	.268	.185
Kualitas pelayanan	-.239	.100
Media sosial	.032	.105
<i>Store atmosphere</i>	.480	.104
Fasilitas	.520	.172
harga	320	.126

---

Berdasarkan hasil di atas, didapat rumus persamaan berikut.

$$Y = -0,684 + 0,268X_1 - 0,239X_2 + 0,032X_3 + 0,480X_4 + 0,520X_5 + 0,320X_6 + e$$

Keterangan :

X1 : *Word Of Mouth*

X2 : Kualitas pelayanan

X3 : Media Sosial

X4 : *Store Atmosphere*

X5 : Fasilitas

X6 : Harga

Y : Loyalitas Pelanggan

Nilai konstanta -0,684, variabel dependen akan memiliki nilai -0,684 ketika variabel independennya nol (tidak ada perubahan). Fakta bahwa variabel X1 memiliki nilai koefisien 0,268 menunjukkan jika variabel X1 berkembang sebanyak satu satuan, variabel Y berkembang sebanyak 0,268. Variabel X2 memiliki nilai koefisien sebesar -0,239 yang menunjukkan jika variabel X2 naik sebanyak satu satuan maka variabel Y turun sebesar 0,239. Variabel X3 memiliki nilai koefisien 0,032, maka kenaikan satu satuan pada variabel X3 akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,032 pada variabel Y. Karena variabel X4 memiliki nilai koefisien 0,480, maka kenaikan satu satuan pada variabel X4 akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,480 pada variabel Y. Karena variabel X5 memiliki nilai koefisien sebesar 0,520, maka kenaikan satu satuan pada variabel X5 akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,520 pada variabel Y. Karena variabel X6 memiliki nilai koefisien sebesar 0,320, maka kenaikan satu satuan pada variabel X6 akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,320 pada variabel Y.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS Statistik, memperoleh hasil berikut.

**Table 12. Hasil Uji Koefisien Determeinasi (R<sup>2</sup>)**

Model.	R Square	Adjusted R Square
1. Regresi	.781	.766

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa hasilnya adalah 0.781 atau sama dengan 78.1% yang ditunjukkan oleh R Square, artinya bahwa pengaruh dari *word of mouth*, kualitas pelayanan, media sosial, *store atmosphere*, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 78.1% sedangkan 21.9% dipengaruhi faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### Uji Silmutan (Uji f)

Hasil uji silmutan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik, memperoleh hasil berikut ini.

**Table 13. Hasil Uji Silmutan (Uji ANOVA)**

Model	f tabel	f hitung	Taraf Sig.	Sig.
1. Regresi	2.20	55.162	0,05	<,001 <sup>b</sup>

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji ANOVA nilai Sig. WOM (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Media Sosial (X3), Suasana Toko (X4), Fasilitas (X5), dan Harga (X6) semuanya berpengaruh secara simultan kepada loyalitas pelanggan (Y). Nilai sig. lebih kecil dari 0,05, nilai f hitung sebesar 55.162, dan nilai f tabel sebesar 2,20.

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial dengan memakai aplikasi IBM SPSS Statistik, memperoleh hasil berikut ini.

**Table 14. Hasil Uji Parsial**

Model	Sig. Hitung	Taraf Sig.	T hitung	T tabel	keterangan
-------	-------------	------------	----------	---------	------------



1. <i>Word Of Mouth</i>	0.151	0,05	1.449	1.985	H0 diterima
2. Kualitas pelayanan	0.019	0,05	-2.382	1.985	H0 ditolak
3. Media Sosial	0.764	0,05	0.301	1.985	H0 diterima
4. <i>Store Atmosphere</i>	<,001	0,05	4.592	1.985	H0 ditolak
5. Fasilitas	0.003	0,05	3.018	1.985	H0 ditolak
6. Harga	0.013	0,05	2.535	1.985	H0 ditolak

Berdasarkan tabel 14 uji parsial (t) memperoleh hasil sebagai berikut.

a. Hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan hasil uji parsial *word of mouth* (X1) menunjukkan nilai sig. 0,151 lebih tinggi dari 0,05 dan  $t_{hitung} = |1,449| < t_{tabel} (1,985)$ , hipotesis pertama ditolak karena hipotesis *word of mouth* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Hipotesis kedua (H2)

Hasil parsial kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai sig. 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} = |-2,382|$  lebih besar dari  $t_{tabel} (1,985)$ , menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasilnya hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga media sosial (X3) ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil parsial media sosial (X3) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = |0,301| < t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan 0,764 lebih besar dari 0,05.

d. Hipotesis keempat (H4)

Nilai  $t_{hitung} |4,592|$  lebih besar dari  $t_{tabel} (1,985)$ , dan nilai signifikan untuk atmosfir toko (X4) adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis keempat diterima karena menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

e. Hipotesis lima (H5)

Hipotesis kelima diterima karena hasil uji t pada fasilitas (X5) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 yaitu kurang dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung} = |3,018|$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1,985)$ . Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas (X5) ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

f. Hipotesis enam (H6)

Hipotesis keenam diterima karena hasil uji t untuk harga (X6) menunjukkan nilai sig. 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, dan  $t_{hitung} = |2,535| > t_{tabel} (1,985)$ ,

menunjukkan harga (X6) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan aplikasi IBM SPSS Statistik, memperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 15. Uji Normalitas**

	Unstandardized predited value
N	100
Kolmogrov Smirnov Z	1.580
Asymp. Sig (2-tailed)	.114

Berdasarkan Tabel 15 hasil uji normalitas dengan teknik *One Sampel Kolmogorof-Smirnov* memperoleh hasil 0.114 yang artinya nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05, sehingga disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistik, memperoleh hasil berikut ini.

**Tabel 16. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Taraf Sig.	Sig.
1. <i>Word Of Mouth</i>	0,05	.554
2. Kepuasan Pelanggan	0,05	.096
3. Media Sosial	0,05	.053
4. <i>Store Atmosphere</i>	0,05	.554
5. Fasilitas	0,05	.130
6. Harga	0,05	.096

Berdasarkan Tabel 16 hal ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan teknik Glejser, dimana hasil uji tersebut variabel *Word Of Mouth* 0.548, Kualitas Pelayanan 0.096, Media Sosial 0.053, *Store Atmosphere* 0.554, Fasilitas 0.130, dan harga 0.096 yang semuanya lebih tinggi dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di penelitian ini.

## Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan memakai IBM SPSS Statistik, diperoleh hasil di bawah ini.

**Tabel 17. Uji Autokorelasi**

Model.	Du	4-Du	DURbin-Watson
Regresi	1.8982	2.1018	1.772

Berdasarkan pada Tabel 17 terlihat hasil uji autokorelasi memiliki nilai *Durbin Watson* 1.772 yang terletak diantara nilai Du 1.8982 dan 4-Du 2.1018 yang menunjukkan ada gejala autokorelasi positif.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Word of mouth* (WOM) ialah bentuk pemasaran di mana pelanggan yang menawarkan produk secara sukarela menyebarkan berita tentang mereka dan mendorong orang lain untuk menggunakan atau mengkonsumsinya. Pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan, senang dengannya, dan kemudian memberi tahu orang lain tentangnya menggunakan mulut ke mulut sebagai sarana komunikasi (Mahardhika & Arintowati, 2021).

Variabel *Word of mouth* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yaitu: (1). Saya sering mendengar orang lain membicarakan Warkop Kidol Lepen. (2). Saya sering mempromosikan Warkop Kidol Lepen kepada orang lain. (3). Saya merekomendasikan kepada orang lain. Pada pertanyaan pertama, 59 responden memilih jawaban tidak setuju, 48 responden memilih netral pada pertanyaan kedua dan 53 responden memilih jawaban setuju pada pertanyaan ketiga.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *word of mouth*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan Warkop Kidol Lepen tidak memiliki

kemauan untuk membicarakan atau merekomendasikan warkop tersebut kepada orang lain seperti keluarga maupun teman, sehingga *word of mouth* tidak berdampak pada loyalitas pelanggan di warkop kidol lepen. Hal tersebut berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochtar Lutfi Efendi, Maheni Ika Sari, Haris Hermawan (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bagi seorang pengusaha, memberikan layanan berkualitas sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan adalah sebuah harapan bagi pelanggan untuk layanan yang mereka terima terpenuhi sesuai dengan keinginannya (Efendi & Rahmiati, 2020). Seseorang dapat menentukan kualitas layanan dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang benar-benar diterima oleh pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka.

Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator pertanyaan sebagai berikut: (1). Karyawan sigap dalam melayani konsumen. (2). Karyawan memberikan layanan sesuai kebutuhan. (3). Pelayanan tepat waktu. (4). Karyawan sangat ramah dan sopan. (5). Karyawan selalu berpenampilan rapi. (6). Produk yang dijual lengkap. Hasil dari pertanyaan tersebut adalah 60 responden memilih sangat setuju pada pertanyaan pertama, 50 responden memilih sangat setuju pada pertanyaan kedua dan ketiga, 51 responden memilih setuju pada pertanyaan keempat, pada pertanyaan kelima 62 responden memilih setuju, dan 48 responden memilih netral.

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan penelitian ini, pelanggan Warkop Kidol Lepen senang dengan apa yang mereka terima. Loyalitas pelanggan didasarkan pada seberapa puas dia dengan produk atau dengan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Hal ini sama dengan penelitian Susi Mentari dan Lumanauw (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **c. Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Seorang pengusaha dapat menggunakan teknologi untuk memamerkan produknya melalui media sosial. Konten di media sosial yaitu informasi yang dibuat oleh seseorang yang menggunakan teknologi untuk memudahkan komunikasi dan interaksi dengan masyarakat umum (Kajian et al., 2021). Media sosial dipakai oleh pelanggan untuk mencari informasi tentang produk dan jasa yang akan mereka gunakan atau miliki.

Media sosial pada penelitian ini diukur dengan 7 indikator pertanyaan sebagai berikut: (1). Warkop Kidol Lepen selalu memberikan konten menarik di media sosialnya. (2). Konsumen tertarik membeli produk karena konten yang diberikan. (3). Konsumen menemukan informasi dari akun media sosial. (4). Selalu membagikan konten secara konsisten (5). Konsumen selalu menyukai konten yang diberikan (6). Selalu menerima komentar yang diberikan konsumen. (7). Selalu merespon dengan cepat komentar dari konsumen.

Hasil dari pertanyaan tersebut adalah 54 responden memilih jawaban netral pada pertanyaan pertama, 43 responden memilih setuju pada pertanyaan kedua, 57 responden memilih netral pada poin ketiga, 50 responden memilih netral pada pertanyaan keempat, 57 responden memilih netral pada pertanyaan kelima, 58 responden memilih setuju pada pertanyaan keenam, dan 53 responden memilih tidak setuju pada pertanyaan ketujuh.

Diketahui dari penelitian sebelumnya bahwa media sosial tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sama dengan penelitian Bayu Mura dan Lasmono Tri Sunaryanto (2018) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena, pengelola Warkop Kidol Lepen jarang memposting konten ke akun media sosialnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak melihat informasi atau konten yang disediakan di Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

#### **d. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penciptaan atmosfer atau suasana toko dengan maksud untuk memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada pelanggan disebut dengan *store atmosphere*. Atmosfir toko adalah bagian penting dari desain dan dapat menjadi pengalaman indrawi yang paling penting. Sebuah toko perlu menciptakan suasana terencana yang menarik bagi audiens targetnya

dan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di sana. Emosi dan perasaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh suasana toko, yang dapat mengarah pada proses pembelian (Varian Sembada et al., n.d.).

*Store atmosphere* memiliki 5 indikator pertanyaan sebagai berikut: (1). Pencahayaan yang sudah mencukupi. (2). Selalu menjaga kebersihan tempat. (3). Suasana yang selalu menyenangkan. (4). Fasilitas yang diberikan sangat baik. (5). Desain dan warna toko yang menarik. Hasil dari pertanyaan tersebut memperoleh jawaban dari 60 responden memilih sangat setuju pada pertanyaan pertama, 57 responden memilih sangat setuju pada pertanyaan kedua, 55 responden memilih jawaban sangat setuju pada pertanyaan ketiga, 51 responden memilih jawaban setuju pada pertanyaan keempat, dan pada pertanyaan kelima 51 responden memilih jawaban sangat setuju.

Berdasarkan hasil dari pengujian sebelumnya, diketahui *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini, Warkop Kidol Lepen berhasil menumbuhkan suasana yang memuaskan harapan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Muhammad Rheza Alfin dan Sahillah Nurdin (2017) yang menunjukkan suasana toko memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan.

#### **e. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Segala sesuatu yang penjual sediakan dalam bentuk peralatan fisik untuk memfasilitasi kenyamanan pelanggan dianggap sebagai fasilitas. Menurut Suyanto (2018), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempercepat atau mempermudah berjalannya suatu usaha, seperti uang atau barang. Istilah "fasilitas" juga dapat digunakan untuk merujuk pada segala sesuatu yang disediakan oleh penjual dengan maksud untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mendorong bisnis berulang.

Variabel fasilitas pada penelitian ini memiliki 4 indikator pertanyaan sebagai berikut: (1). Bangunan Warkop Kidol Lepen sangat baik (2). Kamar mandi atau toilet selalu bersih. (3). Tempat beribadah bersih (4). Tempat parkir yang luas. Hasil dari pertanyaan tersebut memiliki jawaban 54 responden memilih sangat setuju pada pertanyaan pertama, 50 responden memilih jawaban setuju pada pertanyaan kedua, 55 responden memilih

jawaban sangat setuju pada pertanyaan keempat, dan pada pertanyaan kelima sebanyak 52 responden memilih jawaban sangat setuju.

Hasil pengujian sebelumnya diketahui variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel fasilitas. Pelanggan Warkop Kidol Lepen senang dengan fasilitas warkop, menurut temuan penelitian ini. Pelanggan tidak akan ragu untuk kembali jika mereka senang dan puas dengan fasilitas yang diberikan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Yenny Chen S. dan Edwin Japarianto (2014) yang menunjukkan bahwa fasilitas berdampak pada loyalitas pelanggan.

#### **f. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan produk atau layanan, harga dapat bervariasi berdasarkan produk atau layanan. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah harga. Cara pertama untuk menentukan kualitas suatu produk adalah dengan melihat harganya. Jika harga wajar untuk produk tersebut, pelanggan akan senang dan kemungkinan besar akan kembali (Rohman & Indaryadi, 2020).

Variabel harga memiliki 6 indikator pertanyaan pada penelitian ini, indikator pertanyaan adalah sebagai berikut: (1). Harga yang ditawarkan terjangkau. (2). Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. (3). Harga dapat bersaing dengan warkop lainnya. (4). Kualitas produk baik tapi harganya murah (5). Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh (6). Harga terjangkau membuat konsumen datang Kembali. Keenam pertanyaan tersebut memperoleh jawaban dari 53 responden memilih jawaban setuju pada pertanyaan pertama, 57 responden memilih jawaban sangat setuju pada pertanyaan kedua, 60 responden memilih jawaban setuju pada pertanyaan ketiga, 48 responden memilih jawaban netral pada pertanyaan keempat, 56 responden memilih jawaban setuju pada pertanyaan kelima, dan pada pertanyaan keenam 58 responden memilih jawaban setuju.

Dilihat hasil dari pengujian, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini, pelanggan Warkop Kidol Lepen merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Pelanggan akan memilih untuk tetap setia pada warkop jika

harganya lebih murah dari warkop terdekat. Hal ini sesuai dengan penelitian Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fikri (2017) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berlandaskan pengelolaan data dan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh paling besar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} |4,592| > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai sig.  $0,001 < 0,05$ . Selanjutnya variabel fasilitas dengan nilai  $t_{hitung} |3,018| > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai sig.  $0,003 < 0,05$ . Variabel harga dengan nilai  $t_{hitung} |2,535| > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai sig.  $0,013 < 0,05$ . Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} |-2,382| > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai sig.  $0,019 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada Warkop Kidol Lepen.

Sedangkan variabel *word of mouth* dengan nilai  $t_{hitung} |1,449| < t_{tabel} (1,985)$ , nilai sig.  $0,151 > 0,05$  dan variabel media sosial dengan nilai  $t_{hitung} |0,301| < t_{tabel} (1,985)$ , nilai sig.  $0,764 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada warkop kidol lepen tulungagung. hasil uji silmutan (uji f), bisa dilihat bahwa nilai sig. lebih kecil dari 0,05, dan nilai  $f_{hitung} 55.162$  lebih besar dibanding nilai  $f_{tabel} 2,20$ . semua variabel berpengaruh secara simultan kepada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menyarankan agar Warkop Kidol Lepen terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, fasilitas, dan harga guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya jika Warkop Kidol Lepen mampu meningkatkan sosial media dan *word of mouth* yang lebih efektif dari sebelumnya maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Selain variabel yang telah diteliti, diharapkan ada tambahan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diuji pada penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Kajian, J., Bisnis, M., Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 138–148. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16395>
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Mongi<sup>1</sup>, L., Mananeke<sup>2</sup>, L., Repi<sup>3</sup>, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA MANADO. 1, 2336–2346.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan WOM..... In *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Pasharibu, Y. (n.d.). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 128–135.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BURGER KING DI KOTA MANADO.
- Solikha, S., Suprpta, I., & Muhammadiyah Jakarta, S. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. GO-JEK). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Varian Sembada, I., Bustam, & Hotimah, Enur. (2022). "EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Wening, R. R., Widodasih, K., Kurbandi, Budi, S., & Yusmidarina, R. (2021). PENGARUH ATMOSPHERE CAFE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI Sub Judul (Kalau ada) (TNR, 12pt) (Vol. 15, Issue 01).
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 1, Issue 1).