

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis profil responden dan menganalisis tanggapan responden terhadap item pernyataan mengenai persepsi nilai, kepuasan, pembelian kembali dan *Positive Word of Mouth*.

1. Deskriptif Tabulasi Silang Profil Responden

a. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Umur

Hasil deskriptif tabulasi silang jenis kelamin dengan umur dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Umur

Jenis kelamin	Usia				Total
	17 - 25 thn	>25 - 35 thn	>35 - 45 thn	> 45 thn	
Laki	10 (7,4%)	45 (33,1%)	23 (16,9%)	7 (5,1%)	85 (62,5%)
Perempuan	12(8,8%)	23(16,9%)	14(10,3%)	2(1,5%)	51(37,5%)
Total	22(16,2%)	68(50%)	37(27,2%)	22(16,2%)	136(100%)

Sumber : Lampiran 2, (halaman: 101)

Data diatas menunjukkan bahwa konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta mayoritas berusia antara >25 – 35 tahun, yaitu sebesar 50%. Sedangkan responden yang lain berusia antara 17 - 25 tahun yaitu sebesar 16,2%, berusia antara >35 - 45 tahun yaitu sebesar 27,2%, berusia lebih dari 45 tahun yaitu sebesar 6,6%. Kenyataan

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta berusia antara 26 hingga 35 tahun. Hasil ini dapat dimaknakan bahwa pelanggan Klinik Kopi mayoritas dari kalangan usia muda.

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas peneliti mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan pelanggan Klinik Kopi didominasi oleh laki - laki yang berusia 26 sampai 35 tahun dan termasuk usia produktif sehingga keinginan untuk mencoba hal – hal baru termasuk kuliner masih tinggi.

b. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendapatan

Hasil distribusi tabulasi silang jenis kelamin dengan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendapatan

Jenis kelamin	Pendapatan/Uang saku				Total
	> Rp4.500.000	>Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	>Rp. 2.500.000 - Rp4.500.000	
Laki	42 (30,9%)	16 (11,8%)	7 (5,1%)	20 (14,7%)	85 (62,5%)
Perempuan	18(13,2%)	13(9,6%)	6(4,4%)	14(10,3%)	51(37,5%)
Total	60(44,1%)	29(21,3%)	13(9,6%)	34(25%)	136(100%)

Sumber : Lampiran 2, (halaman: 102)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden laki - laki sebesar 62,5%. dan perempuan sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki – laki, artinya responden laki - laki lebih senang mengunjungi

cafe atau warung kopi seperti Klinik Kopi Yogyakarta untuk tempat *hangout*.

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas peneliti mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan pelanggan Klinik Kopi didominasi oleh laki - laki dan memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp.4.500.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 30,9%. Dengan demikian responden laki – laki cenderung memiliki tingkat pendapatan yang lebih besar dibandingkan perempuan, karena laki – laki biasanya yang lebih utama mencari nafkah atau penghasilan.

c. Tabulasi Silang Umur dengan Pendapatan

Hasil distribusi tabulasi silang umur dengan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Tabulasi Silang Umur dengan Pendapatan

Umur	Pendapatan/Uang saku				Total
	> Rp4.500.000	>Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	>Rp. 2.500.000 - Rp4.500.000	
17 - 25 tahun	2 (1,5%)	10 (7,4%)	8 (5,9%)	2 (1,5%)	22 (16,2%)
>25 - 35 tahun	25(18,4%)	17(12,5%)	3(2,2%)	23(16,9%)	68(50%)
>35 - 45 tahun	27 (9,9%)	0 (0%)	2 (1,5%)	8 (5,9%)	37 (27,2%)
>45 tahun	6(4,4%)	2(1,5%)	0(0%)	1(0,7%)	9(6,6%)
Total	60(44,1%)	29(21,3%)	13(9,6%)	34(25%)	136(100%)

Sumber : Lampiran 2, (halaman: 102)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta mayoritas memiliki pendapatan/uang

saku lebih dari Rp.4.500.000, yaitu sebesar 44,1%. Sedangkan responden yang lain memiliki pendapatan antara Rp 500.000 - Rp 1.500.000 sebesar 9,6%, antara >Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 sebesar 21,3%, dan antara >Rp 2.500.000 - Rp 4.500.000 sebesar 25%. Kenyataan ini membuktikan bahwa pendapatan/uang saku responden termasuk tinggi, sehingga memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sekunder seperti hiburan atau kebutuhan lifestyle.

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas peneliti mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kecenderungan pelanggan Klinik Kopi didominasi oleh usia dewasa yaitu antara >35 – 45 tahun dan memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp.4.500.000 yaitu sebanyak 27 orang atau 19,9%. Dengan demikian responden yang berusia dewasa dan produktif memiliki pendapatan yang lebih tinggi.

d. Tabulasi Silang Pendapatan dengan Frekuensi Berkunjung

Hasil distribusi tabulasi silang umur dengan pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Tabulasi Silang Pendapatan dengan Frekuensi Berkunjung

Pendapatan	Frekuensi berkunjung				Total
	> 6 kali	1 - 2 kali	3 - 4 kali	5 - 6 kali	
> Rp4.500.000	12 (8,8%)	24(17,6%)	19 (14%)	5 (3,7%)	60 (11,1%)
>Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	3(2,2%)	12(8,8%)	8(5,9%)	6(4,4%)	29(21,3%)
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	0 (0%)	8 (5,9%)	5 (3,7%)	0 (0%)	13 (9,6%)
>Rp. 2.500.000 - Rp4.500.000	3(2,2%)	17(12,5%)	11(8,1%)	3(2,2%)	34(25%)
Total	60(44,1%)	61(44,9%)	43(31,6%)	14(10,3%)	136(100%)

Sumber : Lampiran 2, (halaman: 102)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi berkunjung di Klinik Kopi Yogyakarta antara 1 - 2 kali yaitu sebesar 44,9%, antara 3 - 4 kali sebesar 31,6%, antara 5 – 6 kali sebesar 10,3%, dan lebih dari 6 kali sebesar 13,2%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam satu bulan mengunjungi Klinik Kopi antara 1 – 2 kali, artinya hampir sebulan sekali konsumen meluangkan waktu untuk menikmati racikan kopi di Klinik Kopi.

Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa pelanggan Klinik Kopi mayoritas memiliki pendapatan lebih dari Rp.4.500.000 dengan frekuensi berkunjung antara - kali dalam sebulan yaitu sebanyak 24 orang atau 17,6%. Dengan demikian responden yang memiliki pendapatan tinggi cenderung sering berkunjung ke Klinik Kopi.

e. Tabulasi Silang Umur dengan Sumber Informasi

Hasil distribusi tabulasi silang umur dengan sumber informasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Tabulasi Silang Umur dengan Sumber informasi

Umur	Sumber Informasi					Total
	Film	Iklan media sosial	Melintas dan melihatnya	Rekomendasi tempat kerja	Teman/ Kerabat	
17 - 25 tahun	0 (0%)	4 (2,9%)	1 (0,7%)	2 (1,5%)	15 (11%)	22 (16,2%)
>25 - 35 tahun	1(0,7%)	8(5,9%)	0(0%)	3(2,2%)	56(41,2%)	68(50%)
>35 - 45 tahun	4 (2,9%)	2 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)	31 (22,8%)	37 (27,2%)
> 45 tahun	0(0%)	0(0%)	0 (0%)	0(0%)	9(6,6%)	9(6,6%)
Total	5(3,7%)	14(10,3%)	1(0,7%)	5(3,7%)	5(3,7%)	136(100%)

Sumber : Lampiran 2, (halaman: 103)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas sumber informasi yang diperoleh konsumen berasal dari teman/kerabat yaitu sebesar 81,6%, sedangkan yang bersumber dari film sebesar 3,7%, iklan media sosial sebesar 10,3%, melintas dan melihatnya sebesar 0,7%, dan rekomendasi tempat kerja sebesar 3,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sara atau masukan dari teman atau kerabat dapat mempengaruhi keputusan atau minat konsumen untuk mengunjungi Klinik Kopi Yogyakarta.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas umur responden antara 26 - 35 tahun dan memperoleh sumber informasi mengenai Klinik Kopi dari teman/kerabat yaitu sebesar 56 orang atau 41,2%. Responden yang berumur dewasa memiliki

lingkungan sosial yang luas, baik teman maupun saudara, sehingga pertukaran informasi lebih cepat.

f. Tabulasi Silang Frekuensi Berkunjung dengan Tujuan berkunjung

Hasil distribusi tabulasi silang frekuensi berkunjung dengan tujuan berkunjung dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Tabulasi Silang Frekuensi Berkunjung dengan Tujuan berkunjung

Frekuensi berkunjung	Tujuan berkunjung							Total
	Belajar tentang Kopi	Berkumpul dengan teman	Bersantai menikmati menu dengan berkumpul dengan teman	Bersantai dan menikmati menu	Ketemuan aman mantan	Meeting / Rapat	posting instagram	
> 6 kali	1 (0,7%)	5 (3,7%)	0 (0%)	8 (5,9%)	1 (0,7%)	3 (2,2%)	0 (0%)	18 (13,2%)
1 - 2 kali	4(2,9%)	20(14,7%)	0(0%)	35(25,7%)	0(0%)	2(1,5%)	0(0%)	61(44,9%)
3 - 4 kali	4 (2,9%)	18(13,2%)	1 (0,7%)	18 (13,2%)	0(0%)	1 (0,7%)	1 (0,7%)	43 (31,6%)
5 - 6 kali	2(1,5%)	6(4,4%)	0 (0%)	5(3,7%)	0(0%)	1 (0,7%)	0(0%)	14(10,3%)
Total	11(8,1%)	49(36%)	1(0,7%)	66(48,5%)	1 (0,7%)	7(5,1%)	1(0,7%)	136(100%)

Sumber : Lampiran 2, (halaman: 103)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas tujuan berkunjung di Klinik Kopi Yogyakarta untuk bersantai dan menikmati menu yaitu sebesar 49,3%, belajar tentang kopi sebesar 8,1%, berkumpul dengan teman sebesar 36%, dan meeting/rapat sebesar 6,6%. Tujuan utama konsumen mengunjungi Klinik Kopi adalah untuk bersantai dan menikmati menu, artinya tempat dan suasananya nyaman sehingga konsumen merasa betah menikmati menu kopi di tempat tersebut.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi berkunjung antara - kali dan tujuan berkunjung ke

Klinik Kopi karena ingin bersantai dan menikmati menu yaitu sebesar 35 orang atau 25,7%. Dengan demikian responden yang sering berkunjung ke Klinik Kopi karena merasa cocok dengan menu dan suasananya.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian atau persepsi responden pada variabel penelitian berdasarkan nilai rata – rata. Untuk menginterpretasikan variabel persepsi nilai, kepuasan, pembelian kembali dan *Positive Word of Mouth* dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak baik/ puas/loyal
>1,80 – 2,60	=	Tidak Baik/ puas/loyal
>2,60 – 3,40	=	Cukup / sedang
>3,40 – 4,20	=	Baik/ puas/loyal
>4,20 – 5,00	=	Sangat baik/ puas/loyal

a. Analisis Deskriptif Variabel Nilai

Hasil deskriptif variabel nilai yang terdiri dari 6 item pertanyaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini ;

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Nilai

Item Variabel Nilai	Ket	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
Proses pelayanan registrasi pada outlet Klinik Kopi berjalan dengan baik	F	0	0	11	75	50	4.29	Sangat Baik
	%	0.0%	0.0%	8.1%	55.1%	36.8%		
Pelayanan karyawan outlet Klinik Kopi yang diberikan kepada cukup profesional	F	0	0	7	75	54	4.35	Sangat Baik
	%	0.0%	0.0%	5.1%	55.1%	39.7%		
Kualitas pelayanan di outlet Klinik Kopi cukup bermanfaat bagi konsumen	F	0	0	13	66	57	4.32	Sangat Baik
	%	0.0%	0.0%	9.6%	48.5%	41.9%		
Biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dan produk di Klinik Kopi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	F	1	0	21	61	53	4.21	Sangat Baik
	%	0.7%	0.0%	15.4%	44.9%	39.0%		
Pengalaman yang menyenangkan dapat mengkonsumsi Kopi di Klinik Kopi	F	1	0	12	54	69	4.4	Sangat Baik
	%	0.7%	0.0%	8.8%	39.7%	50.7%		
Pengalaman mengkonsumsi Kopi di Klinik Kopi dapat membanggakan kepada teman-teman	F	1	0	20	51	63	4.28	Sangat Baik
	%	0.7%	0.0%	14.7%	37.5%	46.3%		
Rata-Rata		0.35%	0.00%	10.28%	46.80%	42.40%	100%	
Rata – rata							4,31	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 3, (halaman: 104)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi nilai diatas di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada rentang skala 4 dan 5 dengan persentase 46,8% sampai 42,4%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel nilai adalah sebesar 4,31 yaitu berada pada kriteria yang baik (4,21 – 5,00). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item pengalaman yang menyenangkan dapat mengkonsumsi kopi di Klinik Kopi dengan rata-rata sebesar 4,40 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dan produk di Klinik Kopi sesuai dengan manfaat yang dapatkan dengan rata – rata sebesar 4,21 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang sangat tinggi, karena pelayanan karyawan profesional, biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dan produk di Klinik Kopi sesuai dengan manfaat yang dapatkan, pengalaman yang menyenangkan dapat mengkonsumsi Kopi di Klinik Kopi dan dapat dibanggakan kepada teman – teman.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

Hasil deskriptif variabel nilai yang terdiri dari 3 item pertanyaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini ;

Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

No	Indikator	Frekuensi dan Persentase					Mean	Kriteria
		STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	merasa produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta merupakan produk kopi yang ideal	1 0.7%	0 0.0%	17 12.5%	60 44.1%	58 42.6%	4.28	Sangat Baik
2	merasa kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta sesuai harapan	1 0.7%	0 0.0%	16 11.8%	64 47.1%	55 40.4%	4.26	Sangat Baik
3	Secara keseluruhan merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta	1 0.7%	0 0.0%	8 5.9%	64 47.1%	63 46.3%	4.38	Sangat Baik
	Rata Rata	0.7%	0.0%	10.0%	46.1%	43.1%	4.31	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4, (halaman: 105)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi Kepuasan konsumen di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada rentang skala 4 dan 5 dengan persentase 46,1% sampai 43,1%. Pada indikator merasa produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta merupakan produk kopi yang ideal mayoritas 44,1% pada skala 4, indikator merasa kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta sesuai harapan 47,1% pada skala 4 dan Secara keseluruhan merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta 47,1% pada skala 4.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel Kepuasan konsumen adalah sebesar 4,31 yaitu berada pada kriteria yang baik (4,21 – 5,00). Sedangkan penilaian konsumen tertinggi terjadi pada item secara keseluruhan merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta dengan rata-rata sebesar 4,38 (sangat setuju), dan penilaian konsumen terendah terjadi pada item merasa kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta sesuai harapan dengan rata – rata sebesar 4,26 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan

responden memberikan penilaian sangat tinggi pada variabel Kepuasan konsumen, karena merasa produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta merupakan produk kopi yang ideal, dan kualitas layanan sesuai harapan.

c. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian kembali

Hasil deskriptif variabel nilai yang terdiri dari 3 item pertanyaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini ;

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Pembelian kembali

No	Indikator	Frekuensi dan Persentase					Mean	Kriteria
		STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, karena produknya menarik	2 1.5%	0 0.0%	16 11.8%	73 53.7%	45 33.1%	4.17	Baik
2	Membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, karena produknya beragam	0 0.0%	0 0.0%	16 11.8%	68 50.0%	52 38.2%	4.26	Sangat Baik
3	Membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	0 0.0%	0 0.0%	16 11.8%	72 52.9%	48 35.3%	4.24	Sangat Baik
4	Tidak lama lagi akan membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta kembali	3 2.2%	3 2.2%	25 18.4%	60 44.1%	45 33.1%	4.04	Baik
5	Membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, dengan metode pembayaran yang mudah (cash dan non cash)	1 0.7%	0 0.0%	8 5.9%	43 31.6%	84 61.8%	4.54	Sangat Baik
	Rata Rata	0.9%	0.4%	11.9%	46.5%	40.3%	4.25	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 5, (halaman: 106)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi pembelian kembali di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul

adalah pada rentang skala 4 dan 5 dengan persentase 46,5% sampai 40,3%. Pada indikator membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, karena produknya menarik mayoritas 53,7% pada skala 4, indikator membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, karena produknya beragam 50% pada skala 4, indikator membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan mayoritas 52,9% pada skala 4, indikator tidak lama lagi akan membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta kembali mayoritas 44,1% pada skala 4 dan indikator membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, dengan metode pembayaran yang mudah (tunai dan non tunai) mayoritas 61,8% pada skala 5.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel pembelian kembali adalah sebesar 4,25 yaitu berada pada kriteria yang baik (4,21 – 5,00). Sedangkan penilaian konsumen tertinggi terjadi pada item membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta, dengan metode pembayaran yang mudah (bisa cash dan non cash) dengan rata-rata sebesar 4,54 (sangat setuju), dan penilaian konsumen terendah terjadi pada item tidak lama lagi akan membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta kembali

dengan rata – rata sebesar 4,04 (setuju). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang sangat tinggi pada variabel pembelian kembalian, karena produknya menarik, beragam, sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, dan metode pembayaran yang mudah (cash dan non cash).

d. Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Hasil deskriptif variabel nilai yang terdiri dari 3 item pertanyaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini ;

Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

No	Indikator	Frekuensi dan Persentase					Mean	Kriteria
		STS (1)	TS(2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Akan merekomendasikan Klinik Kopi kepada orang lain	1 0.7%	0 0.0%	10 7.4%	47 34.6%	78 57.4%	4.48	Sangat Baik
2	Akan mengatakan hal yang positif tentang pelayanan dan produk yang ditawarkan Klinik Kopi Yogyakarta	1 0.7%	0 0.0%	3 2.2%	59 43.4%	73 53.7%	4.49	Sangat Baik
3	Akan mengajak teman-teman dekat untuk datang di Klinik Kopi Yogyakarta	1 0.7%	1 0.7%	6 4.4%	59 43.4%	69 50.7%	4.43	Sangat Baik
	Rata Rata	0.7%	0.2%	4.7%	40.4%	53.9%	4.47	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6, (halaman: 107)

Berdasarkan tabel indeks deskripsi *Word of Mouth* di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada rentang skala 4 dan 5 dengan persentase 40,4% sampai 53,9%. Pada indikator akan merekomendasikan Klinik

Kopi kepada orang lain mayoritas 57,4% pada skala 5, indikator akan mengatakan hal yang positif tentang pelayanan dan produk yang ditawarkan Klinik Kopi Yogyakarta mayoritas 53,7% pada skala 5, dan indikator akan mengajak teman-teman dekat untuk datang di Klinik Kopi Yogyakarta mayoritas 50,7% pada skala 5.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata - rata penilaian responden terhadap variabel *Word of Mouth* adalah sebesar 4,47 yaitu berada pada kriteria yang baik (4,21 – 5,00). Sedangkan penilaian konsumen tertinggi terjadi pada item akan mengatakan hal yang positif tentang pelayanan dan produk yang ditawarkan Klinik Kopi Yogyakarta dengan rata-rata sebesar 4,49 (sangat setuju), dan penilaian konsumen terendah terjadi pada item akan mengajak teman-teman dekat untuk datang di Klinik Kopi Yogyakarta dengan rata – rata sebesar 4,43 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang sangat tinggi pada variabel *Word of Mouth*, sehingga konsumen akan akan merekomendasikan kepada orang lain, mengatakan hal positif, dan mengajak teman – teman untuk datang ke Klinik Kopi.

B. Analisis Structural Equation Modelling

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* dengan program SMARTPLS

3.2.7. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap Kepuasan konsumen, pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Positive Word of Mouth (WOM Positif), pengaruh Kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali dan pengaruh niat pembelian kembali terhadap timbulnya WOM Positif. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM PLS diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

1. Uji Validitas Konstruks

Uji validitas dalam SEM sering disebut dengan analisis konfirmatori faktor atau analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibuat sesuai dengan

yang dihipotesiskan. Menurut Ghazali (2011), dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), terdapat variabel laten dan variabel indikator, variabel laten adalah sebuah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung, sementara variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan dibentuk secara langsung.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dapat dapat menguji apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel merupakan indikator yang valid atau tidak valid. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *CFA First Order*, dimana pada model ini indikator diimplementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstruksya. Pada pengujian menggunakan CFA, validnya sebuah indikator jika loading factor $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan loading factor $\geq 0,5$. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada penelitian ini dilakukan secara parsial atau terpisah, dimana setiap variabel akan dilihat satu per satu loading factornya apakah nilai pada *loading factor* telah memenuhi syarat yang ditentukan atau tidak.

2. Uji CFA Variabel *Perceived Value*

Pada uji CFA ini terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Value*. Masing-masing indikator akan

dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,5$. Di bawah ini akan disajikan Tabel Uji CFA secara parsial variabel *Perceived Value*.

Tabel 4. 11 Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel *Perceived Value*

Indikator	Loading Factor	Nilai Kritis	Keterangan
PV1	0.630	0.5	Valid
PV2	0.737	0.5	Valid
PV3	0.685	0.5	Valid
PV4	0.623	0.5	Valid
PV5	0.659	0.5	Valid
PV6	0.751	0.5	Valid

Sumber : Lampiran 7, (halaman: 108)

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 6 indikator dalam variabel *Perceived Value* menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel *Perceived Value* dinyatakan valid.

3. Uji CFA Variabel *Customer Satisfaction*

Pada uji CFA ini terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer satisfaction*. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,5$. Di bawah ini akan disajikan Tabel Uji CFA secara parsial variabel *Customer satisfaction*.

Tabel 4. 12 *Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel Customer Satisfaction*

Indikator	Loading Factor	Nilai Kritis	Keterangan
CS1	0.818	0.5	Valid
CS2	0.912	0.5	Valid
CS3	0.879	0.5	Valid

Sumber : Lampiran 7, (halaman: 108)

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 3 indikator dalam variabel *Customer satisfaction* menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel *Customer satisfaction* dinyatakan valid.

4. Uji CFA Variabel Pembelian kembali

Pada uji CFA ini terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Pembelian kembali. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,5$. Di bawah ini akan disajikan Tabel Uji CFA secara parsial variabel Pembelian kembali.

Tabel 4. 13 *Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel Pembelian kembali*

Indikator	Loading Factor	Nilai Kritis	Keterangan
RP1	0.708	0.5	Valid
RP2	0.643	0.5	Valid
RP3	0.666	0.5	Valid
RP4	0.650	0.5	Valid
RP5	0.631	0.5	Valid

Sumber : Lampiran 7, (halaman: 108)

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 5 indikator dalam variabel Pembelian kembali menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel Pembelian kembali dinyatakan valid.

5. Uji CFA Variabel WoM Positif

Pada uji CFA ini terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel WoM positif. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan $\geq 0,5$. Di bawah ini akan disajikan Tabel Uji CFA secara parsial variabel Pembelian kembali.

Tabel 4. 14 *Standardized Regression Weight* Uji CFA Variabel WoM Positif

Indikator	Loading Factor	Nilai Kritis	Keterangan
WOMP1	0.838	0.5	Valid
WOMP2	0.774	0.5	Valid
WOMP3	0.911	0.5	Valid

Sumber : Lampiran 7, (halaman: 108)

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 3 indikator dalam variabel WoM positif menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel WoM Positif dinyatakan valid.

6. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Pengujian validitas kedua menggunakan *Discriminant Validity* yaitu analisis untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*), dengan membandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15:

Tabel 4. 15 Diskriminan Validity

	Kepuasan konsumen	Pembelian Kembali	Persepsi Nilai	WOM Positif
AVE	0.844	0.549	0.563	0.804
Kepuasan konsumen	0.919*			
Pembelian Kembali	0.716	0.741*		
Persepsi Nilai	0.621	0.609	0.751*	
WOM Positif	0.653	0.664	0.556	0.897*

Keterangan : * nilai AKAR AVE

Sumber : Lampiran 8, (Halaman 109)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya seperti pada Tabel 4.15. Sebagai contoh pada variabel Kepuasan konsumen memiliki koefisien AVE sebesar 0,844 dan akar AVE sebesar 0,919. Nilai Akar AVE ini lebih

tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,716 (pembelian kembali), 0,621 (persepsi nilai) dan 0,653 (WoM positif). Dengan demikian, konstruk Kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Selain membandingkan Akar AVE dengan koefisien korelasi antar konstruk, diskriminat *validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Cross Loading

	Kepuasan konsumen	Pembelian Kembali	Persepsi Nilai	WOM Positif
KP1	0.904	0.647	0.569	0.598
KP2	0.932	0.650	0.586	0.600
KP3	0.919	0.675	0.556	0.603
PK1	0.680	0.799	0.466	0.488
PK2	0.458	0.671	0.330	0.241
PK3	0.344	0.692	0.409	0.315
PK4	0.543	0.770	0.525	0.647
PK5	0.546	0.764	0.483	0.617
PN1	0.397	0.373	0.682	0.201
PN2	0.392	0.356	0.753	0.231
PN3	0.366	0.291	0.726	0.300
PN4	0.504	0.546	0.738	0.491

	Kepuasan konsumen	Pembelian Kembali	Persepsi Nilai	WOM Positif
PN5	0.552	0.525	0.773	0.536
PN6	0.529	0.565	0.823	0.613
WOM1	0.563	0.569	0.471	0.895
WOM2	0.550	0.539	0.475	0.866
WOM3	0.639	0.667	0.543	0.927

Sumber : Lampiran 9, (Halaman 110)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dan mengumpul pada masing-masing konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

7. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Pengujian realibilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Jogiyanto, 2011). Nilai *composite reliability* menunjukkan ukuran nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu variable sedangkan *Cronbach's alpha* menunjukkan ukuran nilai realibilitas terendah dari suatu variable.

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan konsumen	0.907	0.942	Reliabel
Pembelian Kembali	0.799	0.858	Reliabel
Persepsi Nilai	0.846	0.885	Reliabel
WOM Positif	0.878	0.925	Reliabel

Sumber : Lampiran 10, (Halaman 111)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's berkisar antara 0,799 sampai dengan 0,907 yang seluruhnya berada diatas batas ambang minimal ($\alpha > 0,6$). Hasil ini didukung dengan nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,858 sampai dengan 0,942 yang seluruhnya diatas 0,7 ($CR > 0,7$). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *loading composite reliability* di atas 0,70. Mengacu pada pendapat Jogiyanto (2011) maka dapat dinyatakan bawah instrumen penelitian ini telah memenuhi reliabilitas yang sangat andal.

8. *Inner Model*

Pengujian pada *inner model* atau model structural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antar variable laten berdasarkan pada teori substantive. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variable laten dependen dipengaruhi oleh variable laten independent, serta uji signifikan untuk menguji nilai signifikan hubungan atau pengaruh antar variable (Ghozali, 2006).

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil R Square ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square

Variabel Independen	Dependen	R Square
Persepsi nilai	Kepuasan konsumen	0.386
Kepuasan konsumen	Pembelian kembali	0.512
Kepuasan dan pembelian kembali	WoM positif	0.506

Sumber : Lampiran 11, (Halaman 111)

Nilai R Square pada Kepuasan konsumen sebesar 0,386 termasuk dalam pengaruh yang moderat (0,25 – 0,5). Nilai ini menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel persepsi nilai dan sisanya sebesar 61,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Nilai R Square pada pembelian kembali sebesar 0,512 termasuk dalam pengaruh yang kuat (0,5– 0,75). Nilai ini menjelaskan bahwa pembelian kembali sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel Kepuasan

konsumen sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Nilai R Square pada WoM positif sebesar 0,506 termasuk dalam pengaruh yang kuat (0,5– 0,75). Nilai ini menjelaskan bahwa WoM positif sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel Kepuasan konsumen dan pembelian kembali sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

10. Q^2 Predictive Relevance

Q-Square test dalam PLS digunakan untuk *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1974). Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai q^2 *predictive relevance* 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - \{ (1-R_1^2) \times (1-R_2^2) (1-R_3^2) \}$$

Dimana R_1^2 , R_2^2 dan R_3^2 adalah R square variabel endogen.

Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil koefisien determinasi *diatas* maka dapat dihitung nilai Q Square sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - \{(1-0,386) \times (1-0,512) \times (1-0,506)\}$$

$$Q^2 = 1 - 0,148$$

$$Q^2 = 0,852$$

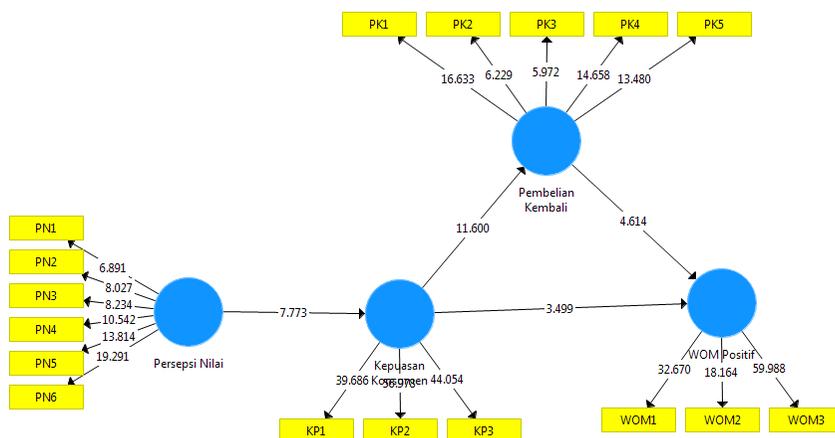
Koefisien Q^2 sebesar 0,852 menunjukkan prediksi yang sangat kuat (diatas 0.35) yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel persepsi nilai terhadap WoM positif dengan Kepuasan konsumen dan pembelian kembali sebagai variabel mediasi adalah sebesar 85,2%. Sedangkan sisanya sebesar 14,8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

11. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat efek langsung, efek tidak langsung serta efek total. Apabila nilai koefisien jalur positif maka pengaruhnya positif, sedangkan jika koefisien jalur negatif maka pengaruhnya negatif, semakin besar nilai koefisien menunjukkan semakin besar pengaruhnya (Ghozali, 2017). Pengaruh tersebut dikatakan signifikan jika nilai probability (p) \leq 0,5(Sugandini, 2003:194; Sugandini. *et al.*, 2017:49). Adapun menurut Baron dan Kenny (1986) variable dikatakan menjadi

mediator apabila variabel bebas mempengaruhi variabel mediasi secara signifikan dan variabel mediasi mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Selain itu, uji hipotesis mediasi juga bisa dilakukan melalui sobel test (Ghozali, 2017:9)

Dari Uji Struktural didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Hasil Uji t dengan SMARTPLS

Tabel 4. 19 Uji Inner Model

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung		
	Koef	t	p-value
Persepsi Nilai → Kepuasan konsumen	0.621	7.773	0.000
Kepuasan konsumen → Pembelian Kembali	0.716	11.600	0.000
Kepuasan konsumen → WOM Positif	0.366	3.499	0.001
Pembelian Kembali → WOM Positif	0.402	4.614	0.000

Sumber : Lampiran 12, (Halaman 112)

Tabel di atas menunjukkan hubungan antar konstruk :

1. Pengaruh persepsi nilai terhadap Kepuasan konsumen didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,621 dan t hitung sebesar $7,773 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara persepsi nilai terhadap

Kepuasan konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta. Dengan demikian maka hipotesis (H1) yang menyatakan "H1: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta" **terdukung**.

2. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,716 dan t hitung sebesar 11,600 >1,96 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta. Dengan demikian maka hipotesis (H2) yang menyatakan "H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali di Klinik Kopi Yogyakarta" **terdukung**.
3. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap WOM positif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,366 dan t hitung sebesar 3,499 >1,96 dan probabilitas sebesar 0,000<0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap WOM positif konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta. Dengan demikian maka hipotesis (H3) yang menyatakan "H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap timbulnya *Word of Mouth* (WoM) di Klinik Kopi Yogyakarta" **terdukung**.

4. Pengaruh pembelian kembali terhadap WOM positif didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,402 dan t hitung sebesar 4,614 > 1,96 dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara pembelian kembali terhadap WOM positif konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta. Dengan demikian maka hipotesis (H4) yang menyatakan "H4: Pembelian Kembali berpengaruh positif terhadap timbulnya *Positive Word of Mouth* (WoM Positif) di Klinik Kopi Yogyakarta" **terdukung**.

Selanjutnya seluruh hasil pengujian hipotesis secara konseptual diringkas pada tabel berikut ini: Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 20 Rangkuman Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	t statistik (p-value)	Kesimpulan
H1	Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta	7.773/0.000	Diterima
H2	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali di Klinik Kopi Yogyakarta	11.600/0.000	Diterima
H3	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap timbulnya Word of Mouth (WoM) di Klinik Kopi Yogyakarta	3.499/0.001	Diterima
H4	Pembelian Kembali berpengaruh positif terhadap timbulnya Positive Word of Mouth (WoM Positif) di Klinik Kopi Yogyakarta	4.614/0.000	Diterima

Sumber : Lampiran 12, (Halaman 112)

C. Pembahasan dan Implikasi

1. H1. Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta

Hasil dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa H1 terbukti didukung dan penemuan ini sejalan dengan penemuan Anwar dan Gulzar (2011), Kim et al, (2014), Demirgüneş (2015), dan penelitian Babin Barry et al, (2005) yang menemukan bahwa persepsi nilai berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan - keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Nilai yang diperoleh konsumen ketika mengunjungi Klinik Kopi adalah pelayanan karyawan outlet Klinik Kopi cukup profesional, dan memberikan manfaat, karena konsumen dapat belajar tentang berbagai jenis produk kopi dan cara meraciknya, sehingga merasa bangga bisa membagikan pengalaman mengkonsumsi Kopi di Klinik Kopi kepada teman atau kerabat.

Klinik Kopi selain memberikan produk kopi yang yang berkualitas juga memberikan nilai lebih bagi konsumennya. Apabila

coffee shop kebanyakan hanya menjual produknya sendiri yaitu kopi dan interior coffee shop yang *instagramable*, Klinik Kopi menyajikan hal yang lebih dari itu. Klinik Kopi menyajikan edukasi kopi dan empati melalui postingan perjalanan mereka dalam mencari biji kopi. Selain mengedukasi konsumen, Klinik Kopi juga mengedukasi petani agar dapat lebih menghargai kopi, dan menghasilkan kualitas kopi yang terbaik. Persepsi nilai juga didapat dalam Klinik Kopi ini adalah kopi tetap enak dinikmati walaupun tanpa gula, susu, dan coklat yang berbeda dengan warung-warung kopi lainnya, dimana kopi tanpa gula akan terasa pahit.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dalam Klinik Kopi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai yang terasa pada Klinik Kopi ini terutama dirasakan dalam hal pelayanan, biaya dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kedai Klinik Kopi saat ini memiliki konsep bangunan yang sederhana dengan mengusung tema yang identik dengan alam terutama tanaman bambu dengan alasan agar setiap konsumen yang datang dapat menikmati kopinya dengan santai dan nyaman untuk berinteraksi antar pengunjung lainnya. Hasil temuan ini hendaknya kedai Klinik Kopi dapat bertransformasi menjadi kedai pilihan bagi para pencinta kopi-kopi di Yogyakarta bahkan pecinta Nusantara. Kedai Klinik Kopi hendaknya dapat berbenah dan berinovasi tentunya agar misi

yang diusung dapat tercapai, yaitu mengedukasi dan mendekatkan masyarakat akan budaya dan potensi kopi yang dimiliki Indonesia.

2. H2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali di Klinik Kopi Yogyakarta

Hasil dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa H2 terbukti didukung dan penemuan ini sejalan dengan penemuan Anwar dan Gulzar (2011), Haryono *et al* (2015), Chunmei dan Wang (2017), Demirgüneş (2015) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian kembali. Kepuasan yang menyeluruh, yang terdiri dari kepuasan atas produk kualitas layanan akan mempengaruhi pembelian berikutnya. Pengalaman positif selama mengunjungi Klinik Kopi akan memberikan kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan akan tercipta jika kinerja atas suatu produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Klinik Kopi perlu memperhatikan atribut kualitas menu yang terdiri dari makanan dan minuman, serta atribut tema/konsep sangat penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan kepuasan

konsumen secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Konsumen masih memiliki kepuasan terendah pada atribut kualitas layanan dan produk yang ditawarkan di Klinik Kopi Yogyakarta sesuai harapan (Tabel 4.8). Hal ini disebabkan karena tidak semua pelanggan menyukai cita rasa kopi pahit atau original, kadang lebih suka dengan kopi yang dicampur dengan susu, *white cream*, atau gula, sehingga ketika menyicipi kopi dengan rasa pahit dan asam mereka tidak merasa puas. Penyajian kopi kadang dirasa pelanggan sangat lama, dan ditambah antrian yang panjang, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh Klinik Kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang telah dirasakan konsumen Klinik Kopi akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali kembali di waktu yang akan datang. Kepuasan yang dirasakan ini tidak lepas dari produk, pelayanan dan fasilitas yang ada di Klinik Kopi. Jika umumnya kedai-kedai kopi di Yogyakarta menyajikan berbagai fasilitas menarik seperti *Wifi*, meja billiard, Sofa, peralatan game modern dan lain sebagainya, berbeda dengan kedai Klinik Kopi yang menghadirkan fasilitas yang cukup sederhana namun membantu konsumen untuk dapat menikmati kopinya dengan nyaman saat berada di kedai Klinik Kopi.

Fasilitas yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi yang berbeda dengan kedai lainnya dan mampu menimbulkan Kepuasan konsumen adalah mesin roasting. Konsumen dapat melihat mesin roasting pada ruangan yang berada tepat di sebelah kiri dari ruangan konsumen memesan kopi. Ruangan roasting sengaja didekatkan dengan tempat konsumen memesan kopi agar konsumen juga dapat melihat alat roasting dan beberapa biji kopi yang siap roasting. Hanya saja dalam hal ini, konsumen hanya dapat menanyakan informasi seputar mesin roasting tetapi tidak untuk menggunakan mesin tersebut dikarenakan hanya staff kedai Klinik Kopi yang dapat menggunakannya. Selain itu mesin roasting akan dioperasikan di luar jam operasional kedai Klinik Kopi melayani konsumen. Untuk itu hendaknya fasilitas ini dapat ditingkatkan dengan memberikan edukasi dan pelatihan bagi konsumen terhadap penggunaan mesin roasting.

3. H3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap timbulnya *Word of Mouth* (WoM) di Klinik Kopi Yogyakarta

Hasil dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa H3 terbukti didukung dan penemuan ini sejalan dengan penemuan Anderson Eugene W., (1998), Anwar dan Gulzar (2011), Kim et al, (2014), Sallam (2016), Haryono *et al* (2015), Sallam (2016, Nhat dan Nguyen (2016) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan

terhadap WoM. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WoM, karena ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memberi WoM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Tingkat Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan konsep WoM di mana akan membantu faktor promosi dengan meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan kinerja WoM. Pengukuran variabel Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila calon pemberi referensi merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka akan mengurangi kinerja WoM. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Oleh karena itu penting bagi Klinik Kopi untuk terus meningkatkan kinerja produk dan layanan agar sesuai harapan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kecepatan pelayanan, karena selama ini konsumen harus menunggu lama menerima menu yang telah dipesan, pemilik Klinik Kopi dapat menambah barista yang menyajikan dan memberikan penjelasan atau informasi kepada pelanggan tentang variasi kopi yang ditawarkan, sehingga pelayanan menjadi lebih cepat.

Kepuasan konsumen terhadap Klinik Kopi ini tidak lepas dari beberapa fasilitas tambahan yang disediakan oleh kedai Klinik Kopi, seperti gitar dan buku-buku tentang kopi dan dunia pertanian juga dapat digunakan oleh pengunjung kedai kopi yang datang. Konsep yang sederhana, lebih dekat dengan alam khususnya kopi dan agak sedikit jauh dari kata moderen tentunya dapat dirasakan oleh pengunjung yang datang, sehingga fasilitas-fasilitas penunjuang juga disesuaikan agar misi dan tujuan kedai Klinik Kopi dapat tercapai. Tidak banyaknya fasilitas yang digunakan, sengaja dilakukan oleh kedai Klinik Kopi agar konsumen yang datang dapat lebih nyaman untuk berinteraksi satu sama lain sembari menikmati kopi sehingga tidak sibuk dengan smartphone masing-masing. Konsep-konsep sederhana ini merupakan konsep yang cukup unik sehingga mampu meningkatkan Kepuasan konsumen dan tentunya akan mendorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

4. H4. Pembelian Kembali berpengaruh positif terhadap timbulnya *Positive Word of Mouth* (WoM Positif) di Klinik Kopi Yogyakarta

Hasil dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa H4 terbukti didukung dan penemuan ini sejalan dengan penemuan Anwar dan Gulzar (2011), Nhat dan Nguyen (2016), Kim et al, (2014), Anderson Eugene W., (1998) yang menemukan bahwa pembelian kembali berpengaruh

signifikan terhadap niat *Positive Word of Mouth*. Pembelian kembali berpengaruh signifikan terhadap WoM, karena konsumen yang memiliki niat khusus untuk membeli kembali suatu produk dengan merk tertentu, maka konsumen tersebut secara tidak langsung memiliki sikap loyal dan rasa puas terhadap produk tersebut, dan secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Klinik Kopi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas mempromosikan produk dan kunjungan rutin mereka juga membantu untuk mendukung layanan kepada pelanggan baru. Pelanggan yang secara berulang melakukan pembelian bisa disebabkan karena merasa puas dengan menu dan kualitas layanan yang diberikan oleh Klinik Kopi, sehingga mereka memiliki pengalaman positif selama berkunjung di kedai kopi tersebut, dan biasanya pelanggan akan menceritakan hal - hal positif , serta merekomendasikan teman/kerabat/rekan kerja untuk datang ke Klinik Kopi.

Responden masih memberikan penilaian terendah pada atribut tidak lama lagi. akan membeli produk kopi di Klinik Kopi Yogyakarta kembali (Tabel4.9), hal ini kemungkinan karena pengunjung atau pelanggan di Klinik Kopi banyak berasal dari luar kota yaitu wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan sekaligus

ingin wisata kuliner di Klinik Kopi, bahkan beberapa pengunjung mengetahui Klinik Kopi dari film AADC 2, dan mereka penasaran dengan keunikan cara penyajian kopi dan story telling tentang kopi oleh barista.

Hasil temuan menunjukkan bahwa pembelian kembali konsumen akan meningkatkan WoM. Pembelian kembali ini karena konsumen ingin mengulangi sensasi minum kopi dengan suasana yang berbeda dengan kedai kopi secara umum. Produk di Klinik Kopi adalah menyajikan minuman kopi murni tanpa gula yang berasal dari biji-biji kopi yang didatangkan dari beberapa daerah di seluruh nusantara. Dengan demikian konsumen yang telah mencoba kopi dari daerah tertentu, tentunya di lain waktu akan mencoba lagi karena rasa penasarannya untuk mencoba kembali kopi dari daerah lainnya. Untuk memperoleh minuman kopi yang sesuai, konsumen akan ditanyakan terlebih dahulu akan kebiasaan mengkonsumsi kopi dan jenis kopi yang biasa dikonsumsi serta keinginan konsumen ingin mengkonsumsi kopi seperti apa. Ketika konsumen mendapatkan produk kopi yang sesuai dengan selernya tentunya ini merupakan pengalaman yang sangat kuat sehingga mendorong untuk melakukan pembelian kembali.