

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKA-HOKA BENTO DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

DESSY WULANDARY
2015210187

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dessy Wulandary
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 29 Oktober 1996
N.I.M : 2015210187
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap
Word of Mouth Dengan Dimediasi Oleh Loyalitas
Pelanggan Restoran Hoka-Hoka Bento di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal ..19...Mei...2019


Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.,

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal ..19...Mei...2019....


Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DENGAN DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKA-
HOKA BENTO DI SURABAYA**

Dessy Wulandary
STIE Perbanas Surabaya
2015210187@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Trust, Satisfaction and Loyalty on brands is very necessary to maintain business because customers can create word of mouth (WOM). This study aims to determine the effect of Trust in Loyalty, the influence of Satisfaction on Loyalty, the effect of Loyalty on word of mouth, the influence of trustworthiness on word of mouth, the influence of satisfaction with word of mouth, the influence of word of mouth mediated by Loyalty, the influence of satisfaction with word of mouth mediated by Loyalty. This type of research if viewed according to the type of analysis method, then the study is a survey research. Research location in Surabaya. The population of this study was restaurant customers of Hoka-Hoka Bento. A sample of 130 respondents were taken using a purposive sampling technique and the method of collecting data using questionnaires was then processed using WARP-PLS 6.0. The results show that trust and satisfaction have a significant effect on Loyalty, Trust does not have a significant effect on wof of mouth, Satisfaction and Loyalty have a significant effect on word of mouth, Loyalty mediates in full the relationship of influence on Word of mouth, and Loyalty partially satisfies the relationship against word of mouth.

Keyword : Customer trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty , and Word of Mouth

PENDAHULUAN

Pada dasarnya masyarakat modern jaman sekarang menginginkan segala sesuatunya dengan cepat. Membeli makanan di rumah makan cepat saji adalah salah satu solusi bagi para pekerja atau masyarakat yang ingin makan siang di tengah kesibukan kerjanya. Rumah makan cepat saji di Indonesia tidaklah sedikit dengan menu yang berbahan dasar yang sama yaitu ayam, terdapat restoran Hoka-Hoka Bento, MC Donald's, KFC, A&W, dan CFC yang gerainya sudah tersebar seperti contoh di mall maupun di pinggir jalan di Surabaya. Hal ini membuat pelanggan memiliki alternatif dimana mereka harus membeli makanan cepat saji dan mereka juga dapat membandingkan rumah makan mana yang dapat dipercaya sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, sehingga kepuasan

dan kepercayaan pelanggan menjadi hal utama di rumah makan cepat saji.

Berdasarkan hasil dari Top Brand Award Restoran *Fast Food* tahun 2016 restoran Hoka-hoka Bento berada di urutan nomer 4, kemudian pada tahun 2017 restoran Hoka –hoka Bento naik ranking yakni berada di urutan nomer 3 dan pada tahun 2018, restoran Hoka-Hoka Bento turun ranking kembali menjadi urutan nomer 4. Dengan adanya pesaing yang serupa, dan turunnya ranking Hoka-Hoka Bento pada Top Brand Award Restoran *Fast Food* tahun 2017 ke tahun 2018.

Salah satu penyebab turunnya restoran Hoka-Hoka Bento pada ranking Top brand di tahun 2018 adalah turunnya kepuasan, dan kepercayaan pelanggan untuk membeli makanan di restoran Hoka-Hoka Bento. Maka dalam penelitian ini fenomena tersebut akan diteliti ke dalam

variabel kepercayaan, kepuasan dan loyalitas serta pengaruhnya *word of mouth* restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang penting bagi perusahaan karena ketika konsumen percaya dengan suatu perusahaan maka konsumen akan menggunakan produk itu kembali. Rasa percaya pada konsumen adalah hal yang sulit muncul sehingga perusahaan harus menjaga kepercayaan yang ada pada benak konsumen pada suatu perusahaan.

Pelanggan Hoka-Hoka Bento membagikan pengalamannya melalui salah satu situs yang ada di dunia maya, ketika makan di Hoka-Hoka Bento pelanggan tersebut merasa puas karena Petugas restoran ini sangat bertanggung jawab sehingga pelanggan merasa salut dengan layanan yang mereka berikan. Kunjungan beberapa waktu yang lalu salah satu menu pesanan ibu tersebut terdapat nasi putih di dalamnya namun nasi tersebut tertinggal, ibu tersebut langsung menghubungi pihak Hoka-Hoka Bento untuk konfirmasi dan respon yang cukup baik. Menu yang tertinggal tersebut langsung diantarkan ke rumah saya. Suasana yang cukup sejuk. Pilihan menu yang beragam, layanannya responsif (<https://www.tripadvisor.co.id>).

Dari uraian tersebut, penting bagi perusahaan Hoka-Hoka Bento di Surabaya untuk mengetahui seberapa besar pengalaman pelanggan Hoka-Hoka Bento jika ditinjau dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan Restoran Hoka-Hoka Bento Di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap *Word of Mouth* dengan di mediasi oleh loyalitas pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya serta peneliti mengharapkan manfaat dari penelitian ini berguna untuk peneliti selanjutnya, perusahaan dan khususnya

untuk para konsumen Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut Tatik Suryani (2013:169) menjelaskan bahwa pada masyarakat di Indonesia yang memiliki tingkat interaksi tinggi sehingga sebagian besar menggunakan budaya mendengar dari pada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Pada masyarakat Indonesia dalam hal ini komunikasi dari mulut ke mulut lebih banyak digunakan dan lebih dipercaya, hal ini penting bagi penawar jasa dan produk untuk meningkatkan citra produk sehingga konsumen mengerti kualitas produk dan jasa sebelum mencoba melalui orang lain.

Individu yang telah melakukan kegiatan konsumsi dan merasakan suatu jasa atau produk yang ditawarkan, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut mengenai manfaat yang diharapkan. Sehingga komunikasi dari mulut ke mulut itu tidak selalu dalam bentuk rekomendasi, jika pelanggan merasa kecewa maka komunikasi dari mulut ke mulut tersebut kepada personal atau kelompok dapat membuat konsumen yang belum merasakan manfaatnya langsung produk atau jasa akan menilai mengenai tingkat pemenuhan kepuasan pelanggan pada produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan pelanggan adalah hal yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan, karena rasa percaya berasal dari rasa puas pelanggan yang merasa bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan telah terbukti memberikan manfaat maupun nilai lebih kepada pelanggan, sehingga pelanggan sudah percaya kepada produk tersebut dan ingin membeli manfaat yang sama. Harsono dalam penelitiannya pada lembaga perguruan tinggi kategori A, B dan C mengungkapkan bahwa pada perguruan tinggi kategori B, citra lembaga dan kepercayaan secara bersamaan

memiliki efek positif yang signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut dan pada kategori A kepercayaan pada A memiliki efek positif yang signifikan pada kata positif dari mulut ke mulut (Harsono, 2014, 69-78). Selain itu efek tidak signifikan baik secara langsung atau tidak langsung pada kepuasan, kepercayaan, dan dari mulut ke mulut (Harsono, 2018: 93-112)

Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Pelanggan pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya. Hipotesis 2: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya

Word of Mouth akan dilakukan konsumen jika rasa percaya terhadap jasa dan perusahaan timbul karena konsumen mendapatkan nilai atau manfaat dari suatu produk dan konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Pelanggan tersebut membuat konsumen ingin mendapatkan keuntungan kembali sehingga muncul rasa ingin menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Keller (2015:131) Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari membandingkan yang didapatkan dengan harapan. Jika produk kurang dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasakan puas. Oleh karena itu pemberi jasa ataupun produk diharapkan mengetahui harapan dari pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2015, p. 131).

Penelitian yang dilakukan oleh Emel Yildiz (2017: 81-88) membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan loyalitas mempengaruhi *word of mouth* secara positif.

Rasa puas maupun ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan apa yang

sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli. Molden Elrado, *et al* (2014:1-9) membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis 3: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Pelanggan pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya, dan hipotesis 4: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya

Word of Mouth dilakukan oleh seorang pelanggan tanpa disengaja, karena pelanggan tersebut telah mendapatkan rasa puas dan memiliki sikap loyal terhadap perusahaan maupun suatu produk sehingga pelanggan merekomendasikan suatu produk kepada teman, keluarga, maupun kepada orang lain (Rahmawati, 2014). Pelanggan yang telah merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk maka akan terjadi evaluasi terhadap produk tersebut, namun evaluasi terhadap suatu produk tidak selalu baik, jika merasa puas maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik namun belum tentu adanya rekomendasi kepada orang lain, tetapi jika produk tersebut dibawah harapan konsumen maka konsumen merasa kecewa, sebagai bentuk kekecewaan terhadap suatu produk konsumen akan menceritakan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan karena produk maupun jasa yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pelanggan

sehingga percaya bahwa produk tersebut terbaik (Keller, 2015).

Konsumen akan memiliki suatu harapan saat sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih, jika produk sudah dipilih maka manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen mengevaluasi atau memberi penilaian pada produk tersebut, konsumen berharap produk tersebut sesuai dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan, jika penawaran mampu memberikan manfaat pada suatu produk, maka konsumen akan menjadi puas terhadap produk dan melakukan pembelian ulang, sehingga produk maupun merek akan mendalam tertanam di benak konsumen.

Individu yang telah melakukan kegiatan konsumsi dan merasakan suatu jasa atau produk yang ditawarkan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut mengenai manfaat yang diharapkan, sehingga tidak jarang konsumen membeli terlebih dahulu telah dapat mencari tau mengenai berbagai informasi produk tersebut mengenai rasa puas dari beberapa konsumen yang telah merasakan langsung produk tersebut.

Dengan merujuk pada paparan tersebut maka hipotesis 5: loyalitas berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pelanggan Hoka-Hoka Bento di Surabaya, selanjutnya hipotesis 6 adalah loyalitas memediasi hubungan antara kepercayaan dengan word of mouth dan hipotesis 7: loyalitas memediasi hubungan antara kepuasan dengan word of mouth pelanggan Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian ini termasuk penelitian kausal, dimana mengukur kekuatan arah hubungan antara variabel dsatu dengan variabel lainnya disamping mengukur kekuatan hubungan (Mudrajad Kuncoro, 2013:15).

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian survey. Penelitian survey adalah peneliti yang menggunakan kuesionernya untuk pengumpulan data, dimana menyebarkan lembar kuesioner untuk menguji pernyataan data, dimana menyebarkan lembar kuesioner untuk menguji pernyataan yang ditukan kepada responden dengan harapan responden menjawab pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan jenis data peneltian ini menggunakan data primer sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

Variabel yang ada pada penelitian terbagi menjadi varabel endogen, variabel eksogen dan variabel intervening. Variabel eksogen/bebas yang digunakan adalah Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel endogen/terikat yang digunakan adalah *Word of Mouth*. Variabel intervening yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan.

Sampel pada penelitian ini ada 130 pelanggan Hoka-Hoka Bento di Surabaya, Restoran yang pelanggannya akan dipilih menjadi responden yaitu, Sejumlah 25 responden pada restoran Hoka-Hoka Bento di Royal Plaza Surabaya, sejumlah 25 responden pada restoran restoran Hoka-Hoka Bento di Jalan Dr. Soetomo Surabaya, sejumlah 25 responden pada restoran Hoka-Hoka Bento di Tunjungan Plaza Surabaya, sejumlah 30 responden dibagikan ke responden di wilayah tempat tinggal peneliti dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dengan karakteristik responden yaitu, berusia minimal 19 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, menjadi pelanggan Hoka-Hoka Bento di Surabaya dan minimal melakukan pembelian di restoran 1 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulaln data adalah dengan cara memberikan kuisisioner kepada setiap responden sebagai sumber data. Dalam penelitian metode pengujian data menggunakan uji validaitas dan realibilitas.

Uji validitas adalah uji yang digunakan agar dapat mengukur dan menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Variabel dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya 0,05 dan variabel dikatakan tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi nilai alpha (α) = 0,005 atau tidak ada korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item dari pertanyaan (Imam Ghozali, 2014:42). Terdapat pengujian validitas *convergent* yang cara menganalisa hasil dengan mengamati nilai loading factor dari setiap indikatornya, bilamana nilai dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.7. Nilai *Average variance extracted* (AVE) dapat dikatakan valid apabila mencapai lebih dari 0.5 (Imam Ghozali, 2014: 37), Terdapat pengujian validitas diskriminan yang mampu diamati dari nilai *cross loading*. Dapat dikatakan valid jika variabel harus lebih besar dari 0.7 Membandingkan akar kuadrat dari AVE juga termasuk cara untuk menguji nilai korelasi antar variabel tersebut.

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* > 0,600, Dan apabila *Cronbach's Alpha* < 0,600 maka dianggap tidak *reliable* (Imam Ghozali, 2014. p. 43)

Teknik Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis secara deskriptif dan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan apabila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel itu

diambil. Analisis deskriptif juga dapat membantu untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikansinya.

Penelitian menggunakan PLS sebagai alat pengukuran hipotesis karena PLS tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, dapat menangani semua jenis skala pengukuran (interval, nominal, ordinal dan rasio) juga dapat digunakan pada sampel kecil. PLS juga dibutuhkan dalam penelitian ini karena dapat menguji hubungan yang kompleks dengan banyak konstruk juga banyak indikator. Penelitian ini menguji pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas sebagai variabel eksogen serta *Word of Mouth* pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento sebagai variabel endogen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan sisanya adalah laki laki sebanyak 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan relative lebih banyak makan makanan cepat saji di restoran Hoka-Hoka Bento Surabaya.

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Sumber : data diolah

No	Kriteria	Karakteristik	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	36%
		Perempuan	64%
2	Usia	19-23	83%
		24-28	8%
		29-33	2%
		34-38	0.00%
		>39	7%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69%
		PNS	1%
		Pegawai swasta	21%
		Wiraswasta	9%
4	Frekuensi Kunjungan	TNI/polri	0.00%
		1 kali	48%
		2 kali	44%
		>2 kali	8%

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berasal dari golongan usia 19

tahun sampai dengan 23 tahun sebanyak 83 orang (83%) hal ini timbul dikarenakan banyaknya kalangan muda yang lebih suka makan makanan yang cepat saji karena lebih mudah dan cepat,

berumur antara 24 tahun sampai dengan 28 tahun sebanyak 8 orang (8%) hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 11 orang yang makan makanan cepat saji di Hoka-Hoka Bento untuk hanya sekedar makan siang atau memenuhi kebutuhannya, dan pada usia 29 tahun sampai dengan 33 tahun terdapat hanya 2 orang (2%) hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kalangan muda yang membeli dan makan di restoran Hoka-Hoka Bento, dan pada usia 34 tahun sampai dengan usia 39 tahun dari total responden tidak ada yang membeli makan di restoran Hoka-Hoka Bento dalam 1 bulan terakhir hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat konsumen dalam membeli makanan di restoran Hoka-Hoka Bento, dan yang terakhir adalah usia yang lebih dari 39 tahun terdapat 7 orang (7%) yang mana

Secara total nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 4.20 nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan dinilai baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang setuju ($3.41 \leq a \leq 4.20$). berarti KPR berkontribusi tinggi dan pelanggan merespon setuju bahwa KPR akan menimbulkan keinginan individu untuk membeli makanan di restoran Hoka-Hoka Bento.

KPR1 memiliki rata-rata sebesar 3.83 ($3.41 \leq a \leq 4.20$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai baik karena makanan yang dijual berkualitas. KPR2 memiliki rata-rata sebesar 4.24 ($4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik karena restoran Hoka-Hoka Bento memberikan informasi yang jelas mengenai menu makanan yang dijual kepada pelanggan. KPR3 memiliki rata-rata sebesar 4.51 ($4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik oleh responden karena Hoka-Hoka Bento adalah restoran yang memiliki reputasi yang baik.

dalam 1 bulan terakhir melakukan pembelian makanan di restoran Hoka-Hoka Bento.

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 69 orang (69%), PNS sebanyak orang (1%), pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), wiraswasta sebanyak 9 orang (9%) dan tidak ada pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/polri dalam 1 bulan terakhir (0,00%).

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento dengan frekuensi kunjungan hanya 1 kali dalam satu bulan terakhir sebanyak 48 orang (48%), jumlah tersebut sama dengan pelanggan yang mengunjungi restoran Hoka-Hoka Bento sebanyak 2 kali dalam satu bulan terakhir yaitu sebanyak 44 orang (44%) dan pelanggan yang mengunjungi restoran Hoka-Hoka Bento lebih dari 2 kali dalam satu bulan terakhir sebanyak 8 orang dari total responden.

Secara total nilai rata-rata untuk variabel kepuasan adalah sebesar 4.16 nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan dinilai baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang setuju ($3.41 \leq a \leq 4.20$). KPS1 memiliki rata-rata sebesar 4.31 ($4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik karena restoran Hoka-Hoka Bento telah memberikan pengalaman yang baik. KPS2 memiliki rata-rata yang sama yaitu sebesar 4.38 ($4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik karena pelanggan merasa benar untuk memilih makan di restoran Hoka-Hoka Bento. KPS3 memiliki rata-rata sebesar 3.82 ($3.41 \leq a \leq 4.20$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai baik oleh responden karena pelanggan merasa senang saat makan di restoran Hoka-Hoka Bento. KPS4 memiliki rata-rata sebesar 4.14 ($4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik oleh responden karena restoran Hoka-Hoka

Bento memberikan layanan dan makanan yang sangat memuaskan.

Secara total nilai rata-rata untuk variabel loyalitas adalah sebesar 4.33 nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas bernilai sangat baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang sangat setuju ($4.21 \leq a \leq 5.00$). LL1 memiliki rata-rata sebesar 4.46 (rentang $4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik karena pelanggan menilai restoran Hoka-Hoka Bento positif/baik. LL2 memiliki rata-rata yang sama yaitu sebesar 4.39 (rentang $4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik karena pelanggan akan datang lagi ke restoran Hoka-Hoka Bento. LL3 memiliki rata-rata sebesar 4.32 (rentang $4.21 \leq a \leq 5.00$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik oleh responden karena responden yakin untuk mengajak orang lain untuk makan di restoran Hoka-Hoka. LL4 memiliki rata-rata sebesar 4.17 (rentang $3.41 \leq a \leq 4.20$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai baik oleh

responden karena responden tetap memiliki Hoka-Hoka Bento walaupun terdapat pilihan restoran yang lain.

Secara total nilai rata-rata untuk variabel *word of mouth* adalah sebesar 4 nilai ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* bernilai sangat baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang setuju ($3.41 \leq a \leq 4.20$). WOM1 memiliki rata-rata sebesar 4.16 (rentang $3.41 \leq a \leq 4.20$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik karena pelanggan membicarakan hal positif mengenai restoran Hoka-Hoka-Bento. WOM2 memiliki rata-rata yang sama yaitu sebesar 4.04 (rentang $3.41 \leq a \leq 4.20$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai baik karena pelanggan membicarakan dan merekomendasikan Hoka-Hoka Bento. WOM3 memiliki rata-rata sebesar 3.80 (rentang $3.41 \leq a \leq 4.20$), artinya restoran Hoka-Hoka Bento dinilai sangat baik oleh responden karena pelanggan mampu mempengaruhi orang lain untuk makan di restoran Hoka-Hoka Bento.

Tabel 2

TABEL UJI CONVERGENT VALIDITY

Variabel		Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	<i>Word of Mouth</i>	
		KPR	KPS	LL	WOM	P value
Kepercayaan	KPR_1	0,681	0,185	-0,652	0,446	<0,001
	KPR_2	0,844	-0,086	0,047	0,059	<0,001
	KPR_3	0,710	-0,075	0,570	-0,498	<0,001
Kepuasan	KPS_1	-0,088	0,808	0,158	-0,249	<0,001
	KPS_2	0,002	0,815	0,127	0,051	<0,001
	KPS_3	-0,019	0,702	-0,396	0,114	<0,001
	KPS_4	0,109	0,763	0,062	0,105	<0,001
Loyalitas	LL_1	-0,092	0,143	0,910	-0,042	<0,001
	LL_2	-0,018	0,053	0,923	-0,273	<0,001
	LL_3	0,065	-0,009	0,903	-0,114	<0,001
	LL_4	0,049	-0,202	0,844	0,466	<0,001
<i>Word of Mouth</i>	WOM_1	-0,089	0,118	0,327	0,883	<0,001
	WOM_2	-0,001	-0,129	-0,009	0,943	<0,001
	WOM_3	0,089	0,020	-0,312	0,900	<0,001

Sumber: diolah

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program PLS, Tabel 2 dapat diketahui bahwa elemen indikator KPR, KPS, LL, dan WOM memiliki *loading factor* >0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria *Convergent validity*.

Parameter lain yang dapat digunakan untuk melihat uji validitas konvergen yaitu dengan melihat *discriminant validity* dengan syarat nilai $AVE > 0,5$ dari indikatornya (Imam Ghazali, 2014:40). berdasarkan penilaian tersebut maka berikut hasil dari AVE berada pada tabel dibawah ini:

TABEL 3
UJI VALIDITAS DESKRIMINAN

Variabel	AVE	Keterangan
Kepercayaan	0.560	Valid
Kepuasan	0.598	Valid
Loyalitas	0.560	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0.827	Valid

Sumber: diolah

Variabel Kepercayaan memiliki nilai AVE sebesar 0.560 variabel Kepuasan 0.598 variabel Loyalitas sebesar 0.560 dan variabel *Word of Mouth* sebesar 0.827 dimana semua nilai AVE pada variabel dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria berada diatas 0.5.

Metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*,

dimana suatu kuesioner dianggap *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* > 0.600 Dan apabila *Cronbach's Alpha* < 0.600 maka dianggap tidak *reliable* (Imam Ghazali, 2014. p. 43)

Analisis SEM dengan menggunakan PLS dilakukan dalam melalui dua tahap, yaitu evaluasi model struktural (*outer model*) dan evaluasi model pengukuran (*inner model*).

TABEL 4
TABEL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL LATEN

Variabel	<i>Composite reliability coefficients</i>	<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	Keterangan
KPR	0.791	0.601	Reliabel
KPS	0.856	0.775	Reliabel
LL	0.942	0.917	Reliabel
WOM	0.935	0.895	Reliabel

Sumber: diolah

Berdasarkan hasil penelitian dari perhitungan pada Tabel 4 dapat dikatakan bahwa semua variabel untuk hasil *Composite reliability* adalah baik karena memiliki hasil pada masing-masing variabel ≥ 0.7 . Dan hasil *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel dapat

dikatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha* ≥ 0.600 .

Output yang dihasilkan oleh program Warp PLS memberikan hasil model *of fit* dan *p value* menampilkan hasil 3 indikator dimana sebagai berikut: *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average block VIF* (AVIF).

Tabel 5
EVALUASI GOODNESS OF FIT MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Parameter	Koefesien	Cutt off	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.36, P<0.01	P-value \leq 0.05	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0.59, P<0.01	P-value \leq 0.05	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0.57, P<0.01	P-value \leq 0.05	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	1.41 <i>Acceptable if</i> \leq 5, <i>ideally</i> \leq 3,3	\leq 3.3, namun nilai \leq 5 masih dapat diterima	<i>Fit</i>

Sumber: diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas menunjukkan kriteria *Goodness of fit* dari model persamaan structural telah memenuhi kriteria. Hasil *Average path coefficient* (APC) sebesar 0.36 dengan P value sebesar <0.01. *Average R-squared* (ARS) sebesar 0.58 dengan P value sebesar <0.01. *Average adjusted R-squared* (AARS) sebesar 0.57 dengan P value sebesar <0.01. *Average block VIF* (AVIF)

sebesar 1.419 *if* \leq 5 yang menunjukkan tidak ada multikoloniertitas pada model tersebut.

Nilai R-square \geq 0 menunjukkan nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik. Nilai R-square menunjukkan model mempunyai relevansi baik dalam memperediksi pengaruh antar variabel

TABEL 6
GOODNESS OF FIT ANTARA VARIABEL LATEN

Variabel	Nilai R square	Cutt Off	Keterangan
Loyalitas	0.56	\leq 0.70 (kuat), \leq 0.45 (moderate), \leq 0.25 (lemah)	<i>Fit</i>
<i>Word of Mouth</i>	0.61	\leq 0.70 (kuat), \leq 0.45 (moderate), \leq 0.25 (lemah)	<i>Fit</i>

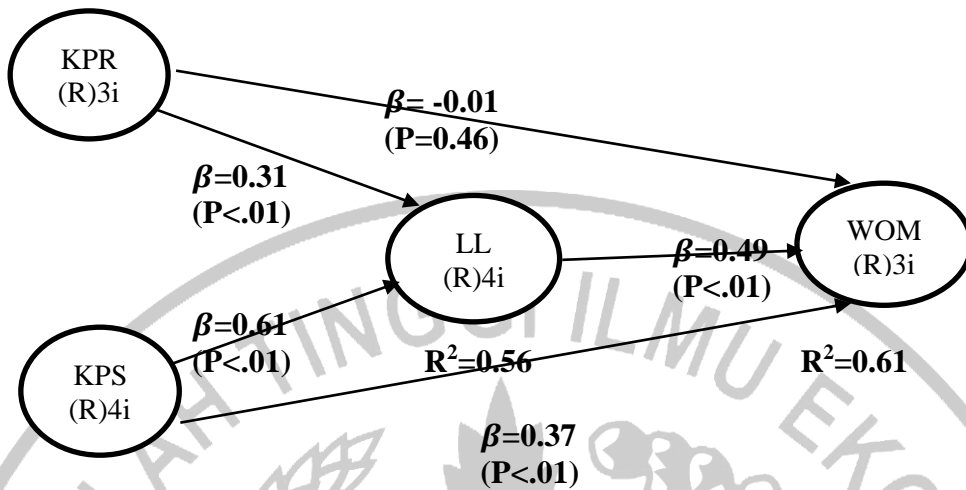
Sumber: diolah

Berdasarkan pada Tabel 6 output R-square Loyalitas (LL) sebesar 0.56 dan *Word of Mouth* (WOM) sebesar 0.61 yang sesuai dengan kriteria yang ada yaitu >0.00 dari hasil ini menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter telah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi *Goodness of Fit* yang baik. Sedangkan hasil nilai *Q-square*

Loyalitas (LL) sebesar 0.56 dan *Word of Mouth* (WOM) sebesar 0.61 yang sesuai dengan kriteria yang ada yaitu >0.00 dari hasil ini menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter sudah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi *Goodness of Fit* yang baik.

Berikut ini adalah fullmodel persamaan structural yang dianalisa menggunakan program Warp PLS 6.0,

yang mana sudah diuji asumsi dan syarat sebelumnya



Sumber: diolah

GAMBAR 1
HASIL ESTIMASI MODEL

Berdasarkan hasil pada Gambar 1 estimasi model dapat dianalisis sebagai berikut:

Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*, ini ditunjukkan dengan koefisien -0.01 dan nilai $p=0.46$. selanjutnya untuk kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, ini ditunjukkan dengan koefisien 0.37 dan nilai $p<0.01$. Kepercayaan berpengaruh

Berdasarkan data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Emel Yildiz (2017), Molden Elrado, *et al* (2014), dan Soni Harsono (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dalam kasus ini dapat menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan Hoka-Hoka Bento tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* merupakan hal yang tidak lazim dalam dunia bisnis, namun dalam aspek bisnis makanan rasa percaya saja belum cukup untuk membuat konsumen

signifikan terhadap loyalitas (koefisien=0.31; $p<0.01$), selanjutnya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (koefisien=0.61; $p<0.01$), loyalitas berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan koefisien=0.49; $p<0.01$. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas memediasi penuh pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap *word of mouth*.

menceritakan sesuatu yang positif kepada pihak lain, namun dalam penelitian ini jika dihubungkan dengan loyalitas maka kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan dimediasi oleh loyalitas artinya bahwa jalur menuju *word of mouth* adalah dengan loyalitas terlebih dahulu.

Berdasarkan data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dengan koefisien 0,61 yang didukung dengan $p= <0,01$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila terdapat peningkatan pengaruh dari kepuasan dari restoran Hoka-Hoka Bento maka loyalitas

juga akan semakin tinggi. Demikian juga loyalitas berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dengan koefisien 0.49 dan $p < 0.01$, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa loyalitas merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kepuasan dan *word of mouth*.

Temuan ini sejalan dengan ditanggapi oleh responden. Variabel kepuasan dengan nilai mean 4,21. Pada pernyataan KPS1 dan KPS2 dengan nilai mean yang sama dan tertinggi pada KPS 1 memiliki pernyataan “saya memiliki pengalaman yang memuaskan setelah makan di Restoran Hoka-Hoka Bento” dan pada KPS2 dengan pernyataan “saya melakukan hal yang benar ketika saya memilih untuk makan di Restoran Hoka-Hoka Bento” dapat dikatakan bahwa jawaban yang dipilih oleh responden lebih banyak memilih sangat setuju.

Berdasarkan data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Loyalitas berpengaruh secara langsung dengan koefisien 0,49 terhadap *word of mouth* yang didukung dengan $p = < 0,01$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila terdapat peningkatan pengaruh dari loyalitas dari restoran Hoka-Hoka Bento maka *Word of Mouth* juga akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan ditanggapi oleh responden. Variabel Loyalitas dengan nilai mean 4,34. Pada pernyataan LL1 memiliki pernyataan “saya menilai positif/baik terhadap Restoran Hoka-Hoka Bento” dapat dikatakan bahwa jawaban yang dipilih oleh responden lebih banyak memilih sangat setuju.

Berdasarkan data dari hasil perhitungan analisis yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan rumus VAF memperlihatkan bahwa Loyalitas memediasi secara penuh hubungan pengaruh Kepercayaan terhadap *Word of Mouth* (VAF=107%) artinya Kepercayaan tanpa dimediasi oleh Loyalitas tidak akan menimbulkan *Word of Mouth*.

Temuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivana K Wamafma (2014) Dalam hal bahwa loyalitas memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth*. Dengan adanya loyalitas sebagai variabel mediator, pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento lebih suka melakukannya dibanding dengan pelanggan dengan tanpa di mediasi Loyalitas.

Temuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rachmawati (2014) Dalam hal bahwa loyalitas memediasi pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*. Dalam hal ini Kepuasan dan Loyalitas adalah aspek penting. *word of mouth* akan muncul jika kepuasan dan loyalitas telah diciptakan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya. (2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya. (3) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya, (4) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya, (5) loyalitas berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya, (6) loyalitas memediasi hubungan antara kepercayaan dan *word of mouth* restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya serta (7) loyalitas memediasi hubungan antara kepuasan dengan *word of mouth* restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu, (1) Bagi Perusahaan sebaiknya lebih memperbaiki kualitas makanan, rasa dan juga pasti manfaat dari makanan tersebut bagi kesehatan, sehingga bisa ditambah dengan variasi makanan sehat lainnya

selain salad, dan juga bisa memberikan informasi kandungan atau manfaat pada setiap menu sehingga pelanggan lebih mengetahui pada setiap makana yang ditawarkan. (2) Bagi Peneliti selanjutnya sebaiknya meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dalam pelayanan, perusahaan maupun kualitas makanan yang dijual. Selain menggunakan media kuesioner dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya disertai dengan kuesioner maupun wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

Implikasi penelitian ini adalah loyalitas merupakan faktor kunci dari word of mouth oleh sebab itu faktor ini merupakan faktor yang perlu di perhatikan, antara lain adalah karena faktor kepercayaan dan kepuasan. Selanjutnya mengingat kepercayaan dalam penelitian ini belum berdampak signifikan terhadap word of mouth sudah selayaknya bagi manajemen untuk dapat meningkatkan kepercayaan ini dengan berbagai program promosi dan juga pemasaran internal.

Penelitian Ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sampel hanya dari 4 cabang restoran dari konsumen restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Elrado. Molden. H, M. Kumadji & Yulianto. E. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.

Emel Yildiz. 2017. Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in. *Global Journal of Economics and Business Studies*.6(12):81-88

Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Wamafma, K.Ivana. 2017. Dampak Moderasi Emosi Positif pada Hubungan Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 11–20,

Keller, K. 2015. *Marketing Management* (15th ed.). S.L: Mc.Graw-Hill

Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.

Rahmawati, Y. 2014. Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.4(1), 15–30,

Rizanata, M. F. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret. *Business and Banking*, 4(1), 31–42,

Soni Harsono, 2014. The institution image and trust and their effect on the positive word of mouth. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 7, No. 1 69-78

Soni Harsono, 2018. Service Recovery and Its Effect on Students Satisfaction, Trust, and WOM Communication. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 11, No. 2, 93-112.

Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tripadvisor.

<https://www.tripadvisor.co.id/>. 28 September 2018. Baca ulasan, Bandingkan harga dan pesan.

Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era*

