

Membentuk Loyalitas Pelanggan: Peran Strategis Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth melalui Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Warung 99 Malang)

Marli dan Muniroh

*Program Studi Manajemen, STIE Malangkuçewara
Jalan Terusan Candi Kalasan, Malang, 65142, Jawa Timur*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, pelayanan, produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Warung 99, sebuah usaha kuliner lokal di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Warung 99. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.445$; $p < 0.001$) dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0.387$; $p < 0.001$). Lokasi dan pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian, sedangkan produk menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara signifikan memediasi hubungan beberapa variabel independen terhadap loyalitas. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi promosi berbasis pengalaman pelanggan (seperti testimoni dan ulasan), peningkatan kualitas layanan, serta pemilihan lokasi strategis untuk mendorong keputusan pembelian dan membentuk loyalitas. Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus pada satu objek dan data cross-sectional yang tidak menangkap dinamika jangka panjang perilaku konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Loyalitas, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat dan tingginya mobilitas urban (Ufrida & Harianto, 2022). Kota Malang, sebagai salah satu kota pendidikan dan destinasi wisata di Jawa Timur, mengalami perkembangan pesat di sektor makanan dan minuman. Kondisi ini memicu intensitas persaingan antar pelaku usaha kuliner, baik skala besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam situasi kompetitif ini, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh

kemampuannya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembentukan loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen strategis yang berperan dalam menciptakan kesinambungan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi berkelanjutan yang mencerminkan kualitas pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi produk atau jasa (Pane & Andy, 2024). Beberapa determinan utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks usaha kuliner meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, serta word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (Melindawaty & Istikomah, 2024). Kualitas produk yang baik berkontribusi terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, pelayanan yang prima memperkuat hubungan emosional, lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas, dan WOM memberikan pengaruh sosial yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Namun demikian, pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak kasus, pengaruh tersebut dimediasi oleh variabel lain, seperti keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai representasi dari hasil evaluasi rasional dan emosional pelanggan terhadap berbagai atribut yang ditawarkan oleh suatu usaha (Sitorus & Al., 2020). Ketika keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman positif, maka kecenderungan untuk tetap menjadi pelanggan loyal akan semakin tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh produk, pelayanan, lokasi, dan WOM terhadap loyalitas pelanggan (Damayanti & Tarigan, 2024; Yahya & Yuniarto, 2024).

Meskipun isu loyalitas pelanggan telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, sebagian besar studi masih terfokus pada perusahaan berskala besar, ritel modern, atau platform digital. Misalnya, penelitian oleh Tjiptono (2019) dan Kotler & Keller (2020) menekankan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam membentuk loyalitas, tetapi konteks UMKM, terutama warung makan tradisional, kurang mendapat perhatian. Warung makan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan perusahaan besar dan baik dari segi keterlibatan emosional, frekuensi pembelian, maupun hubungan interpersonal yang terjalin antara penjual dan pelanggan.

Penelitian Pramudya & Wulandari (2022), misalnya, mengkaji pengaruh WOM dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada franchise minuman, namun tidak mengintegrasikan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, Suryani dan Nurhayati (2021) menyertakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, tetapi studi mereka difokuskan pada perilaku konsumen e-commerce, yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dengan konsumen kuliner konvensional. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap) dalam literatur, khususnya dalam konteks UMKM kuliner lokal seperti warung makan.

Warung 99 Malang, sebagai salah satu contoh UMKM kuliner lokal, memiliki basis pelanggan yang relatif loyal, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Warung ini dikenal melalui keunggulan produk rumahan, harga terjangkau, dan pelayanan yang khas. Namun demikian, semakin ketatnya persaingan dari usaha sejenis menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan WOM terhadap loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dalam konteks Warung 99 Malang. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dan holistik

dalam kajian pemasaran, khususnya dalam ranah perilaku konsumen dan strategi loyalitas pelanggan pada sektor kuliner UMKM. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi pelaku usaha kecil dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

TELAAH LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Wahyuni & Pramitasari, 2022). Menurut Griffin (2005), pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan toleransi terhadap harga. Loyalitas dibentuk melalui proses panjang yang mencakup kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks UMKM, loyalitas menjadi kunci bertahannya usaha di tengah persaingan yang ketat (Ingepuri et al., 2025).

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dimensi kualitas produk mencakup rasa, keunikan, kebersihan, kemasan, dan konsistensi mutu. Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian yang berujung pada loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2019). Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen juga meningkatkan nilai persepsi terhadap suatu merek.

Pelayanan

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan, kecepatan, dan kepuasan dalam bertransaksi. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan lima dimensi kualitas pelayanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam sektor makanan, pelayanan seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, dan respons terhadap keluhan sangat memengaruhi keputusan dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas (Zeithaml et al., 1996).

Lokasi

Lokasi strategis merupakan salah satu aspek bauran pemasaran fisik yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen, terutama dalam industri kuliner. Menurut Berman dan Evans (2010), lokasi usaha yang mudah dijangkau, dekat dengan target pasar, dan memiliki fasilitas pendukung akan memengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan. Lokasi yang tepat tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan meningkatkan potensi pembelian ulang. Dalam konteks warung makan, faktor lokasi sangat erat kaitannya dengan kebiasaan konsumsi harian pelanggan.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi interpersonal di mana pelanggan menyampaikan pengalaman, kesan, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Arndt (1967), WOM memiliki kredibilitas tinggi karena bersifat non-komersial dan biasanya berasal dari pengalaman langsung. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa WOM merupakan alat promosi yang sangat efektif karena dapat membentuk persepsi positif atau negatif sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam lingkungan sosial yang padat seperti komunitas mahasiswa, WOM menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan variabel secara sistematis dan faktual melalui data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi dan berinteraksi dengan Waroeng Kampoeng 99, sementara sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dianggap relevan sebagai responden. Data yang dikumpulkan berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik konsumen, dengan sumber data primer yang diperoleh langsung dari pengunjung Waroeng Kampoeng 99.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu SmartPLS (*Partial Least Square*). SmartPLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model penelitian yang kompleks, mampu menguji hubungan laten antar variabel, dan dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal serta jumlah sampel relatif kecil.

HASIL PENELITIAN

1. Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergent Validity

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Hasil pengujian berdasarkan *Convergent Validity* terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.
Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

Variabel	Keputusan	Lokasi	Loyalitas	Pelayanan	Produksi	Word of Mouth	Keterangan
Kp 1	0.805						Valid
Kp 2	0.760						Valid
Kp 3	0.793						Valid
Kp 4	0.835						Valid
Kp 5	0.813						Valid
Kp 6	0.826						Valid
Lks 1		0.814					Valid
Lks 2		0.760					Valid
Lks 3		0.706					Valid

Lks 4	0.772	Valid
Lks 5	0.853	Valid
Lks 6	0.812	Valid
Ly 1	0.820	Valid
Ly 2	0.877	Valid
Ly 3	0.847	Valid
Ly 4	0.768	Valid
Ly 5	0.768	Valid
Ly 6	0.764	Valid
Ply 1	0.860	Valid
Ply 2	0.864	Valid
Ply 3	0.759	Valid
Ply 4	0.824	Valid
Ply 5	0.770	Valid
Ply 6	0.782	Valid
Prod 2	0.902	Valid
Prod 3	0.732	Valid
Prod 4	0.754	Valid
Prod 5	0.929	Valid
Prod 6	0.928	Valid
WM 1	0.748	Valid
WM 2	0.838	Valid
WM 3	0.833	Valid
WM 4	0.842	Valid
WM 5	0.867	Valid
WM 6	0.795	Valid

Sumber: Hasil SEM-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan nilai $> \text{loading factor } 0,7$ sehingga semua dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/ pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antar skor indikator/pernyataan dengan konstruksya variabel sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2.
Output Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kp	0.649	Valid
Lks	0.620	Valid
Ly	0.654	Valid
Ply	0.657	Valid
Prod	0.728	Valid

WM	0.675	Valid
----	-------	-------

Sumber: Hasil SEM-PLS 4.0 (2025)

Nilai AVE masing-masing variabel tersebut diatas semua lebih besar $\geq 0,5$ artinya variabel diatas dikategorikan valid.

c. Reliabilitas Konstruk

Construct Reliability dapat dianalisis dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Apabila Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ maka mempunyai nilai reliable yang baik

Tabel 3.
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kp	0.892	Reliabel
Lks	0.877	Reliabel
Ly	0.893	Reliabel
Ply	0.895	Reliabel
Prod	0.904	Reliabel
WM	0.903	Reliabel

Sumber: Hasil SEM-PLS 4.0 (2025)

2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) dalam PLS-SEM merepresentasikan keterkaitan antar konstruk laten dan digunakan untuk menilai seberapa kuat serta signifikan hubungan-hubungan tersebut. Evaluasi model ini dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu pengujian signifikansi hubungan antar variabel (uji hipotesis), nilai koefisien determinasi (R Square), dan ukuran pengaruh (*Effect Size*)

- a. R-Square (R^2): untuk mengukur kekuatan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.
Tabel Hasil Uji R Square (R^2)

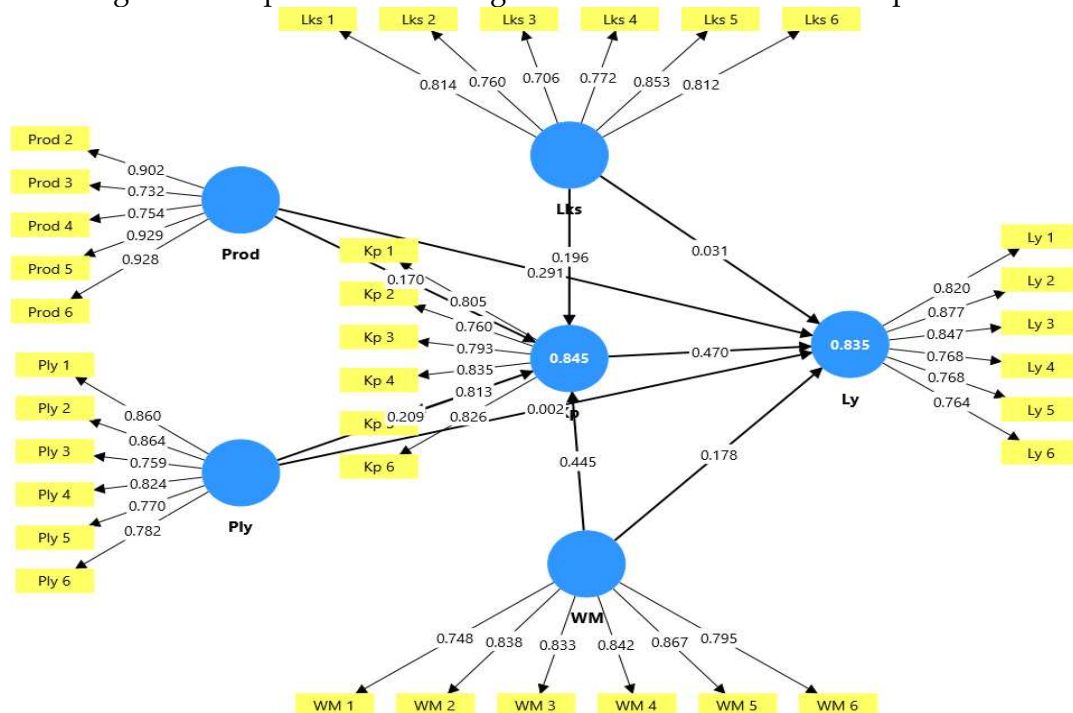
Variabel	R-square	R-square adjusted
Kp	0.845	0.839
Ly	0.835	0.826

Berdasarkan hasil pengujian inner model pada penelitian ini, diperoleh nilai R-square sebesar 0,845 untuk variabel Keputusan Pembelian (Kp) dan 0,835 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Ly). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 84,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, pelayanan, lokasi, dan word of mouth, sementara sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Adapun loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 83,5% oleh keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai-nilai R-square yang tinggi ini menandakan bahwa model

memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

Selanjutnya, nilai Adjusted R-square masing-masing sebesar 0,839 untuk keputusan pembelian dan 0,826 untuk loyalitas pelanggan memperkuat keandalan model dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dalam analisis. Nilai adjusted R-square yang tidak jauh berbeda dari R-square awal mengindikasikan bahwa model yang digunakan tidak mengalami overfitting dan tetap stabil dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat dan layak digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh strategis produk, pelayanan, lokasi, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berikut gambar output PLS SEM Alogarith untuk melihat R² model penelitian :



Gambar 1. Output Model PLS SEM Alogarithm 4.0

b. Uji Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Pengujian signifikansi hubungan dalam pendekatan PLS-SEM bertujuan untuk menilai apakah hubungan antar konstruk laten dalam model memiliki arti secara statistik. Pengujian ini umumnya dilakukan melalui teknik bootstrapping, yakni dengan melakukan re-sampling terhadap data untuk memperoleh estimasi nilai koefisien jalur (path coefficient) beserta standar error-nya. Output dari proses ini disajikan dalam bentuk nilai t-statistik dan/atau p-value. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila p-value berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 dalam konteks penelitian ini. Koefisien jalur yang signifikan memberikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh yang meyakinkan secara statistik antara konstruk eksogen dan endogen, sehingga hipotesis penelitian dapat

dinyatakan diterima. Berikut ini disajikan hasil pengujian bootstrapping baik untuk pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*).

1) Hasil bootstrapping efek langsung (*Direct Effect*)

Hasil bootstrapping efek langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kp -> Ly	0.470	0.473	0.103	4546	0.000
Lks -> Kp	0.196	0.203	0.078	2497	0.013
Lks -> Ly	0.123	0.132	0.074	1667	0.096
Ply -> Kp	0.209	0.216	0.110	1900	0.058
Ply -> Ly	0.100	0.110	0.132	0.758	0.448
Prod -> Kp	0.170	0.159	0.133	1284	0.199
Prod -> Ly	0.371	0.351	0.142	2608	0.009
WM -> Kp	0.445	0.442	0.087	5119	0.000
WM -> Ly	0.387	0.390	0.089	4330	0.000

Sumber : Hasil SEM-PLS 4.0 (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur Keputusan Pembelian (Kp) terhadap Loyalitas Pelanggan (Ly) memiliki koefisien sebesar 0,470 dengan nilai t-statistic sebesar 4,546 dan p-value 0,000. Nilai p yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat signifikan secara statistik. Artinya, terdapat pengaruh nyata dan kuat dari keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di Warung 99 Malang.

Dalam konteks Warung 99, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen yang mencerminkan keyakinan, preferensi, dan kesediaan mereka untuk memilih Warung 99 dibanding tempat lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal. Keputusan pembelian yang positif, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kualitas produk, pelayanan, lokasi, atau rekomendasi dari orang lain, akan memperkuat keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap Warung 99. Dengan demikian, pihak pengelola Warung 99 perlu terus memperkuat faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, karena hal ini terbukti berdampak signifikan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa variabel Lokasi (Lks) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kp) dengan koefisien sebesar 0.196, nilai t sebesar 2.497, dan p-value 0.013. Nilai p yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa secara statistik hubungan tersebut signifikan. Artinya, lokasi Warung 99 Malang memberikan kontribusi positif terhadap kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kedekatan dengan area ramai seperti kampus atau tempat tinggal mahasiswa, ketersediaan lahan parkir, serta kenyamanan lingkungan fisik menjadi pertimbangan penting yang mendorong konsumen untuk memilih Warung 99 sebagai tempat makan atau nongkrong.

Namun, pada jalur langsung antara Lokasi (Lks) dan Loyalitas Pelanggan (Ly), diperoleh p -value sebesar 0.096 yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05, sehingga hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dengan kata lain, lokasi yang strategis mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, dan keputusan pembelian yang positif itulah yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Maka, pihak pengelola Warung 99 perlu mempertahankan keunggulan lokasi sebagai daya tarik awal, tetapi juga memperkuat pengalaman pembelian agar konsumen tidak hanya datang sekali, melainkan terus kembali dan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan hasil pengujian jalur, variabel pelayanan (Ply) terhadap keputusan pembelian (Kp) menunjukkan pengaruh yang mendekati signifikan ($p = 0.058$), namun belum mencapai ambang signifikansi statistik pada tingkat 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan di Warung 99 memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut masih belum cukup kuat secara statistik. Selain itu, jalur langsung antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Ly) tidak signifikan ($p = 0.448$), yang berarti bahwa meskipun pelanggan mungkin merasakan pelayanan yang baik, hal tersebut belum secara langsung mampu membentuk loyalitas pelanggan. Keterbatasan pengaruh ini mengisyaratkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh untuk memperkuat peran pelayanan dalam membentuk keputusan dan loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

Sementara itu, variabel produk (Prod) menunjukkan hasil yang berbeda. Jalur dari produk ke keputusan pembelian (Kp) tidak signifikan ($p = 0.199$), menandakan bahwa kualitas produk di Warung 99 belum secara langsung memengaruhi keputusan awal konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, menariknya, jalur langsung dari produk ke loyalitas pelanggan (Ly) menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p = 0.009$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah mencoba produk Warung 99 dan merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal, terlepas dari apakah keputusan pembelian awal mereka dipengaruhi oleh kualitas produk atau tidak. Hal ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain itu, variabel *Word of Mouth* (WM) memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Warung 99. Jalur WM terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien sebesar 0.445

dengan nilai t-statistik 5.119 dan p-value 0.000, yang berarti hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi positif yang disebarkan oleh pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Warung 99. Artinya, semakin banyak pelanggan yang merekomendasikan Warung 99, maka semakin besar pula kemungkinan calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jalur WM terhadap Loyalitas juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap Warung 99. Pelanggan yang mendengar pengalaman positif dari orang lain cenderung memiliki ekspektasi dan kepuasan yang tinggi, sehingga lebih berkomitmen untuk terus membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, strategi pengelolaan dan penguatan *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan, pelayanan yang konsisten, dan penciptaan pengalaman positif menjadi aspek krusial dalam membangun keberlangsungan dan pertumbuhan usaha Warung 99.

Secara keseluruhan, hasil *path analysis* ini memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian memediasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Word of Mouth sebagai faktor paling dominan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan di Waroeng Kampoeng 99

2) Hasil bootstrapping efek tidak langsung (Indirect Effect)

Hasil bootstrapping efek tidak langsung (Indirect Effect) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6: Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Lks -> Kp -> Ly	0.096	0.101	0.047	2043	0.021
Ply -> Kp -> Ly	0.102	0.102	0.054	1894	0.029
Prod -> Kp -> Ly	0.078	0.077	0.069	1119	0.132
WM -> Kp -> Ly	0.213	0.211	0.059	3608	0.000

Sumber : Hasil SEM-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung (*indirect effect*) dalam model PLS-SEM pada Warung 99, ditemukan bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Jalur dari variabel *Lokasi* menuju *Keputusan Pembelian* yang kemudian berlanjut ke *Loyalitas* menunjukkan pengaruh yang signifikan

dengan koefisien sebesar 0.096 ($t = 2.043$; $p = 0.021$). Artinya, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peran lokasi dalam membentuk loyalitas tidak bersifat langsung, melainkan melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terlebih dahulu.

Selain itu, jalur dari *Pelayanan* menuju *Keputusan Pembelian* yang kemudian memengaruhi *Loyalitas* juga signifikan (koefisien = 0.102; $t = 1.894$; $p = 0.029$), menandakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dan selanjutnya meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung dari *Produk* terhadap *Loyalitas* melalui *Keputusan Pembelian* tidak signifikan ($p = 0.132$), menunjukkan bahwa produk di Warung 99 belum mampu mendorong loyalitas secara kuat melalui proses pembelian. Sementara itu, jalur dari *Word of Mouth* menuju *Keputusan Pembelian* lalu ke *Loyalitas* menunjukkan hasil paling kuat dan signifikan (koefisien = 0.213; $t = 3.608$; $p = 0.000$). Ini menegaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif—seperti rekomendasi atau ulasan pelanggan—memegang peranan dominan dalam mendorong pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan di Warung 99

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Warung 99, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi baik keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Pengaruh *Word of Mouth* secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian terbukti signifikan, menandakan bahwa persepsi dan pengalaman pelanggan yang dibagikan secara informal sangat berperan dalam membangun loyalitas.

Selain itu, variabel *Lokasi* dan *Pelayanan* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun melalui mediasi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik mendorong terjadinya keputusan pembelian yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Sebaliknya, variabel *Produk* hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui keputusan pembelian, sementara jalur tidak langsungnya tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun daya tarik utama Warung 99 terletak pada aspek komunikasi dari mulut ke mulut, lokasi, dan pelayanan yang mampu memicu pembelian dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Warung 99, diikuti oleh variabel lokasi dan pelayanan yang berperan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsungnya terhadap loyalitas menegaskan pentingnya menjaga mutu produk. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya fokus pada strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan peningkatan layanan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan objek yang hanya pada satu warung, pendekatan

kuantitatif yang tidak menggali aspek subjektif pelanggan, serta penggunaan data *cross-sectional* yang membatasi pemahaman jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 886–898.
- Ingepuri, P., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2025). *Ekonomis : Journal of Economics and Business* Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Kecil di Kabupaten Muaro Jambi. 9(1), 309–317. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2353>
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Pane, N. N., & Andy, A. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kafe kopi ogut Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/2233>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Wahyuni, I., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. *Growth*, 20(1), 37. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1784>
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i1.391>