



Pengaruh *Word Of Mouth*, Potongan Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee di Sumbawa

Irena Pasha Hayyi¹, Hanifa Sri Nuryani^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 19-01-2026 | Disetujui: 29-01-2026 | Diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRACT

The increasing competition in the coffee shop industry in Sumbawa Regency requires business actors not only to attract new customers but also to retain existing customers by enhancing repurchase intention. This study aims to analyze the effect of word of mouth, price discounts, and service quality on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, on Tomoro Coffee products in Sumbawa. This research employs a quantitative approach using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) method. The research sample consists of 180 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires directly to Tomoro Coffee customers in Sumbawa and analyzed through outer model and inner model testing to examine validity, reliability, and the relationships among the research variables. The results indicate that word of mouth has no significant effect on customer satisfaction, while price discounts and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, word of mouth have a positive and significant effect on repurchase intention, whereas price discount, service quality and customer satisfaction do not have a significant effect on repurchase intention. Mediation effect testing shows that customer satisfaction is unable to mediate the effects of word of mouth, price discounts, and service quality on repurchase intention. These findings indicate that repurchase intention of Tomoro Coffee customers in Sumbawa is more strongly influenced by direct consumer communication factors and price incentives rather than by customer satisfaction as a mediating mechanism.

Keywords: *Word Of Mouth; Price Cuts; Service Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Interest.*

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya persaingan industri kedai kopi di daerah Kabupaten Sumbawa, yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui peningkatan minat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth, potongan harga, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM). Sampel penelitian berjumlah 180 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara

langsung kepada pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa, kemudian dianalisis melalui pengujian outer model dan inner model untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan potongan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sementara potongan harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh word of mouth, potongan harga, maupun kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa lebih dipengaruhi oleh faktor komunikasi konsumen dan insentif harga secara langsung dibandingkan oleh kepuasan pelanggan sebagai mekanisme perantara.

Katakunci: Word Of Mouth; Potongan Harga; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Minat Pembelian Ulang.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pasha Hayyi, I., & Sri Nuryani, H. (2026). Pengaruh Word Of Mouth, Potongan Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee di Sumbawa. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 507-527. <https://doi.org/10.63822/kaygmk90>

PENDAHULUAN

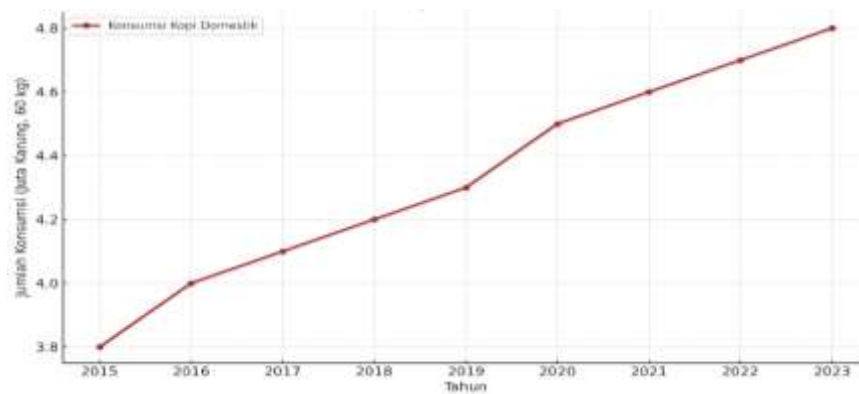
Industri kopi di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir telah mengalami banyak kemajuan yang sangat signifikan, baik dari segi produksi maupun konsumsi secara domestik. Indonesia, tidak hanya memposisikan kopi sebagai komoditas ekspor unggulan, melainkan juga sebagai bagian penting dari budaya konsumsi masyarakat modern dan kontribusi nyata terhadap sektor ekonomi ritel nasional. Tren ini ditunjukkan dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, bukan hanya sebagai minuman penyemangat, melainkan juga sebagai medium sosial, rekreasi, hingga simbol gaya hidup modern. Pergeseran ini tercermin dari berkembangnya berbagai jenis kedai kopi, mulai dari warung kopi tradisional, coffee-to-go yang praktis, hingga jaringan kedai kopi bermerek internasional maupun lokal yang terus memperluas jangkauannya ke berbagai kota di Indonesia.

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menempati urutan ketiga setelah Brasil dan Vietnam. Berdasarkan laporan dari United States Department of Agriculture (USDA), produksi kopi global pada tahun 2022/2023 mencapai sekitar 170 juta karung (60 kg per karung), dan Indonesia menyumbang sekitar 11,35 juta karung atau setara 6,7% dari total produksi dunia. Angka ini menandakan bahwa Indonesia bukan hanya menjadi pemain utama di pasar kopi internasional, tetapi juga memiliki basis produksi yang kuat secara domestik.



Gambar 1. Grafik Produksi Kopi Dunia dan Posisi Indonesia

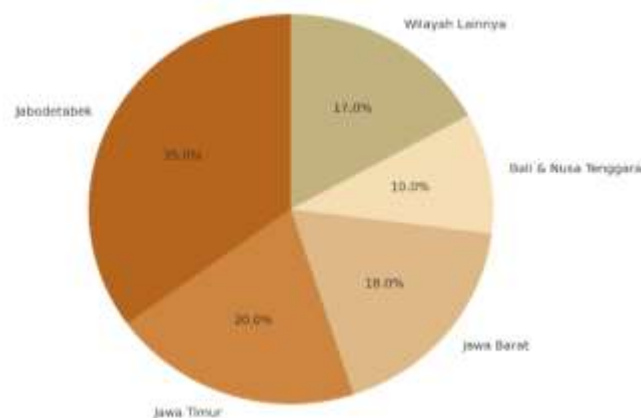
Selain peningkatan produksi, konsumsi kopi domestik di Indonesia juga terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan yang sama, konsumsi kopi nasional telah meningkat dari 4,6 juta karung pada 2020/2021 menjadi sekitar 4,8 juta karung pada 2022/2023. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh permintaan dari pasar luar negeri, tetapi juga oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian penting dari aktivitas sosial dan rekreasi sehari-hari.



Gambar 2. Grafik Konsumsi Nasional Dari Tahun 2015-2023

Transformasi gaya hidup masyarakat Indonesia terhadap kopi dapat terlihat dari perubahan pola konsumsi yang tidak lagi sekadar menjadikan kopi sebagai minuman penghilang kantuk, melainkan simbol identitas sosial dan bagian dari budaya urban modern (Pramasari et al., 2024). Fenomena ini tercermin dari meningkatnya jumlah kedai kopi di berbagai daerah, baik yang berskala kecil seperti warung kopi tradisional hingga jaringan kedai kopi besar berkonsep internasional. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) melaporkan bahwa hingga tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia telah menembus angka lebih dari 10.000 gerai, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya.

Laporan dari Databoks Katadata pada 2023 memperkuat data tersebut dengan menyebutkan bahwa ekspansi kedai kopi terbesar terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Denpasar. Namun, tren serupa mulai merambah kota menengah hingga kecil, termasuk wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) seperti Kabupaten Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa budaya konsumsi kopi kini telah meluas ke berbagai segmen masyarakat, menandakan peluang besar bagi industri kopi untuk berkembang secara inklusif di daerah-daerah.



Gambar 1. Diagram Persebaran Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Wilayah Tahun 2023

Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar kedai kopi menjadi semakin kompetitif. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dan cenderung lebih kritis terhadap kualitas produk maupun layanan. Setiap pelaku usaha harus mampu menghadirkan keunikan, inovasi, dan nilai tambah untuk

menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, munculnya berbagai merek kopi modern seperti Tomoro Coffee menjadi fenomena baru yang menarik untuk dikaji, terutama di wilayah-wilayah non-metropolitan seperti Sumbawa.

Hadirnya Tomoro Coffee di Sumbawa Besar, Kabupaten Sumbawa, menandai langkah ekspansi merek kopi modern ke wilayah Indonesia bagian timur. Strategi promosi yang digunakan Tomoro Coffee antara lain kampanye “Buy 1 Get 1”, diskon harga menu tertentu, serta promosi aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, platform daring seperti GoFood juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan konsumen. Strategi ini terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat lokal pada fase awal pembukaan gerai, namun efektivitas jangka panjangnya terhadap minat pembelian ulang masih perlu diuji secara empiris.

Fenomena ini menarik karena pasar Sumbawa memiliki karakteristik sosial yang khas. Berdasarkan data dari Diskominfo Kabupaten Sumbawa tahun 2024, Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita Kabupaten Sumbawa mencapai Rp33,07 juta per tahun, sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata Provinsi NTB yang sebesar Rp32,28 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat cukup kuat untuk mendukung konsumsi di sektor gaya hidup seperti kopi.

Selain itu, berdasarkan penelitian Nursyifa, (2022) ditemukan bahwa di Kecamatan Sumbawa terdapat lebih dari 50 kedai kopi aktif yang beroperasi dan bersaing memperebutkan pasar lokal. Hal ini mempertegas bahwa pasar kopi di Sumbawa bukanlah pasar baru, melainkan pasar kompetitif yang menuntut inovasi dan konsistensi pelayanan dari setiap pelaku usaha, termasuk Tomoro Coffee.

Dalam persaingan bisnis semacam ini, word of mouth (WOM) menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan dan perilaku konsumen. WOM, baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun ulasan di media sosial, sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Menurut penelitian Mufashih et al., (2023) electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali (repurchase intention) pada sektor coffee-to-go. Di daerah seperti Sumbawa, di mana jaringan sosial masyarakat bersifat erat dan saling terhubung, pengaruh WOM bahkan lebih kuat karena reputasi merek dapat terbentuk cepat melalui komunikasi informal. Satu pengalaman negatif dari pelanggan dapat menyebar luas dan berdampak pada citra merek secara signifikan. Oleh sebab itu, WOM menjadi aset penting bagi Tomoro Coffee dalam mempertahankan citra positif dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Selain faktor WOM, strategi potongan harga (discount) juga menjadi alat pemasaran yang lazim digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru maupun mendorong pembelian ulang. Nurdiansah & Widyastuti, (2022) mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu yang diberikan untuk merangsang permintaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh langsung terhadap loyalitas jangka panjang tidak selalu signifikan. Dalam industri kopi modern, strategi potongan harga dianggap efektif terutama pada segmen anak muda dan mahasiswa kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga namun memiliki kecenderungan tinggi untuk mencoba hal baru. Program seperti “Buy 1 Get 1” atau “Happy Hour Discount” yang dijalankan Tomoro Coffee di Sumbawa merupakan bentuk nyata penerapan strategi ini. Namun, efektivitas jangka panjangnya tetap tergantung pada kepuasan menyeluruh yang dirasakan pelanggan.

Faktor berikutnya yang sangat berpengaruh terhadap minat pembelian kembali adalah kualitas layanan (service quality). Menurut Menurut Parsini et al., (2024) kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan tercermin dari kecepatan staf dalam merespons kebutuhan konsumen, sikap ramah serta profesional dalam memberikan pelayanan, dan konsistensi pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di tempat usaha. Pelayanan yang baik dinilai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian mereka juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun minat beli ulang pelanggan.

Bagi Tomoro Coffee, menjaga kualitas layanan menjadi tantangan tersendiri dikarenakan terdapat ketidaksesuaian pesanan, terutama ketika pelanggan memberikan permintaan khusus seperti tingkat manis, jumlah es, ataupun penambahan komponen minuman tidak selalu diikuti dengan tepat, sehingga hasil yang diterima berbeda dari harapan. Kondisi ini menggambarkan bahwa kualitas layanan Tomoro Coffee masih perlu ditingkatkan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Ketiga faktor tersebut word of mouth, potongan harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki potensi besar dalam membentuk minat pembelian ulang. Menurut Syahria & Havidz, (2023), minat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama pada kesempatan berikutnya. Minat ini biasanya terbentuk ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, sehingga muncul dorongan untuk mempertahankan keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan membuat pelanggan lebih yakin terhadap kualitas produk maupun layanan, sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, salah satu cara untuk membangun pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan kepuasan secara konsisten. Menurut Syahsudarmi, (2022) Kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan selalu menilai kesesuaian antara harga dan kualitas pelayanan yang diterima dengan harapan yang mereka bawa. Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan cenderung kembali akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia serta akan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan tambahan berupa loyalitas pelanggan sekaligus promosi dari mulut ke mulut. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan kepada orang lain, sehingga akan membuat citra buruk dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pelanggan (Yuliasari et al., 2023).

Memahami faktor-faktor yang membentuk minat pembelian ulang menjadi langkah strategis bagi Tomoro Coffee dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan kedai kopi yang dinamis. Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa Word Of Mouth, potongan harga, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya meninjau ketiga faktor tersebut secara terpisah, sehingga belum banyak yang mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut berperan bersamaan dalam membentuk minat pembelian ulang pada industri minuman siap saji, khususnya kedai kopi. Selain itu, kajian yang

menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks Tomoro Coffee, terutama di wilayah lokal seperti Sumbawa, masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Potongan Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee di Sumbawa” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di daerah berkembang, serta memberikan manfaat praktis bagi Tomoro Coffee dan pelaku usaha kopi lokal dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis menggunakan data numerik. Berdasarkan pandangan Sekaran dan Bougie (2016), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada pengaruh variabel independen (Word of Mouth, Potongan Harga, dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Ulang) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tomoro Coffee di Sumbawa yang memenuhi kriteria sampel. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner dirancang dengan pernyataan tertutup di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Tomoro Coffee di Sumbawa, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga diperoleh jumlah sampel yang dianggap representatif untuk mewakili populasi konsumen tersebut.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel adalah kuesioner dengan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan gradasi jawaban dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju (Sugiyono, 2019). Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan alat ukur, sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi jawaban responden.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Proses analisis dimulai dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi bebas dari bias (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan analisis jalur (path

analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji t untuk pengaruh parsial dan Uji Sobel (Sobel Test) untuk menguji signifikansi peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

1. Convergent Validity

Validitas Konvergen dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Standar AVE	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,582	> 0,50	Valid
Potongan Harga (X2)	0,615	> 0,50	Valid
Kualitas Layanan (X3)	0,594	> 0,50	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,633	> 0,50	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,607	> 0,50	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Hasil output menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang menyusun variabel tersebut mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik (valid).

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Word of Mouth (X1)					
Potongan Harga (X2)	0,412				
Kualitas Layanan (X3)	0,389	0,512			
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,432	0,567	0,645		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,456	0,589	0,678	0,789	

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, seluruh nilai pada matriks HTMT di atas berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai tertinggi adalah 0,789 (hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang), yang masih memenuhi syarat validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,883	0,960	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,902	0,933	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,894	0,910	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,872	0,893	Reliabel

Minat Pembelian Ulang (Y)	0,892	0,887	Reliabel
---------------------------	-------	-------	-----------------

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan nilai composite reliability dan cronbach alpha pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan.

Evaluasi Inner Model

1. R-Square (R^2)

Nilai R^2 digunakan dalam menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Model dikategorikan kuat apabila $R^2 > 0,67$, moderat jika $R^2 > 0,33$, dan lemah apabila $R^2 > 0,19$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4. Output uji R-square

Konstruk	R-Square	status
Kepuasan pelanggan (Z)	0.522	moderat
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.489	moderat

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut mengenai nilai R-square (R^2), variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar 0,522, yang berarti bahwa 52,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel word of mouth, potongan harga, dan kualitas layanan. Sementara itu, sebesar 47,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth, potongan harga, dan kualitas layanan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai R-square (R^2) untuk variabel minat pembelian ulang (Y) sebesar 0,489, yang menunjukkan bahwa 48,9% variasi minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel word of mouth, potongan harga, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Adapun sebesar 51,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menjelaskan minat pembelian ulang konsumen pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa.

2. Q-Square (Q²)

Nilai Q-Square berada pada rentang $0 < Q < 1$, di mana semakin mendekati nilai 1 menunjukkan semakin baik kualitas prediksi model.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,522) \times (1 - 0,489)] \\ &= 1 - [(0,478) \times (0,511)] \\ &= 1 - 0,244 \\ Q^2 &= 0,756 \text{ (75,6\%)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai perhitungan tersebut, diperoleh nilai Q² yaitu 0,756 atau 75,6%. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediksi yang baik. Artinya, model yang digunakan mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan dan Minat Pembelian Ulang, secara cukup kuat. Nilai Q² yang mendekati 1 membuktikan bahwa kemampuan prediktif model tergolong tinggi, sehingga hubungan antara word of mouth, potongan harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh model yang dibangun.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh langsung (Direct effect)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Konstruk	Original sampel (o)	T statistics	P- value	Status
Word of Mouth → Kepuasan pelanggan	0,123	1,359	0,087	Tidak Signifikan
Potongan Harga → Kepuasan pelanggan	0,209	2,760	0,003	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan pelanggan	0,532	6,947	0,000	Signifikan
Word of Mouth → Minat Pembelian Ulang	0,518	6,272	0,000	Signifikan
Potongan Harga → Minat Pembelian Ulang	0,138	1,602	0,055	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan → Minat Pembelian Ulang	0,033	0,369	0,356	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Minat Pembelian Ulang	0,138	1,498	0,067	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa word of mouth terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai T-statistic sebesar 1,359 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,087 ($> 0,05$). Menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa, sehingga (H1) ditolak.

Sementara itu, potongan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai T-statistic sebesar 2,760 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffe di Sumbawa, sehingga (H2) diterima. Selanjutnya, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai T-

statistic sebesar 6,947 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga (H3) diterima.

Word of mouth terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai T-statistic sebesar 6,272 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa, sehingga (H4) diterima. Kemudian, potongan harga terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai T-statistic sebesar 1,602 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,055 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa, sehingga (H5) ditolak.

Namun, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai T-statistic sebesar 0,369 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,356 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa, sehingga (H6) ditolak. Terakhir, kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai T-statistic sebesar 1,498 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,067 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa, sehingga (H7) ditolak.

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistic. Variabel eksogen dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen apabila nilai T-statistic $> T$ -tabel (1,96). Selain itu, tingkat signifikansi juga dapat ditentukan melalui nilai P-Values yang $<$ tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Selain nilai T-statistic dan P-value, arah dan besarnya pengaruh antarvariabel juga dapat dilihat dari nilai Original Sample (O). Original Sample menunjukkan koefisien jalur yang menggambarkan hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen, baik dari segi arah hubungan maupun kekuatan pengaruhnya. Adapun hasil pengujian pengaruh tidak langsung antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Output Uji Indirect Effect Dengan Bootstrapping

Konstruk	Original sampel (o)	T statistics	P- value	Status
Word of Mouth → Kepuasan pelanggan → Minat Pembelian Ulang	0,017	0,857	0,196	Tidak Signifikan
Potongan Harga → Kepuasan pelanggan → Minat Pembelian Ulang	0,029	1,301	0,097	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan pelanggan → Minat Pembelian Ulang	0,073	1,465	0,071	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa word of mouth terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai T-statistic sebesar 0,857 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,196 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung word of mouth terhadap minat

*Pengaruh Word Of Mouth, Potongan Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee di Sumbawa*
(Hayyi, et al.)

pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara word of mouth dan minat pembelian ulang, sehingga (H8) ditolak. Selanjutnya, potongan harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai T-statistic sebesar 1,301 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,097 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung potongan harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. Dengan demikian, kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara potongan harga dan minat pembelian ulang, sehingga (H9) ditolak.

Sementara itu, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai T-statistic sebesar 1,465 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,071 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat pembelian ulang, sehingga (H10) ditolak.

3. Analisis Efek Mediasi

Kriteria penilaian VAF adalah sebagai berikut: apabila $VAF < 20\%$, maka tidak terjadi efek mediasi; apabila VAF berada pada rentang 20% hingga $< 80\%$, maka kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial; dan apabila $VAF \geq 80\%$, maka kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan disalurkan melalui variabel kepuasan pelanggan. Maka VAF dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Word of Mouth $\rightarrow$ Minat Pembelian Ulang

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{0.017}{(0.017 + 0.518)} \\ &= \frac{0.017}{0.535} \\ &= 0.031 (3,1\%) \end{aligned}$$

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Potongan Harga $\rightarrow$ Minat Pembelian Ulang

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{0.029}{(0.029 + 0.138)} \\ &= \frac{0.029}{0.167} \\ &= 0.173 (17,3\%) \end{aligned}$$

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Layanan $\rightarrow$ Minat Pembelian Ulang

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{0.073}{(0.057 + 0.033)} \\ &= \frac{0.073}{0.106} \\ &= 0.688 (68,8\%) \end{aligned}$$

Berdasarkan uji efek mediasi melalui perhitungan Variance Accounted For (VAF), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara word of mouth dan minat pembelian ulang, maupun pada hubungan antara potongan harga dan minat pembelian

ulang. Nilai VAF untuk word of mouth adalah 3,1% dan untuk potongan harga adalah 17,3%, keduanya berada di bawah batas 20%, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi minat pembelian ulang secara langsung tanpa keterlibatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H8 dan H9 yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan ditolak.

Di sisi lain, hasil perhitungan VAF untuk hubungan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 68,8% mengindikasikan adanya efek mediasi parsial secara proporsional. Namun, karena pengaruh tidak langsung (indirect effect) yang dihasilkan tidak signifikan secara statistik, kepuasan pelanggan tidak dapat dikategorikan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini mengungkap bahwa meskipun VAF dapat menggambarkan besarnya kontribusi jalur tidak langsung, signifikansi statistik tetap menjadi penentu utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan lebih dominan berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang, sementara kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan sebagai mekanisme mediasi utama.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi atau informasi yang beredar di lingkungan sosial, meskipun positif, belum mampu menjadi penentu utama tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan lebih didominasi oleh pengalaman aktual yang dirasakan langsung oleh konsumen saat menikmati produk dan layanan, dibandingkan sekadar informasi yang diterima sebelum pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), WOM berperan sebagai norma subjektif yang memengaruhi ekspektasi, namun evaluasi kepuasan pasca-pembelian lebih ditentukan oleh realitas pengalaman yang dihadapi pelanggan.

Meskipun WOM tidak berdampak langsung pada kepuasan, peranannya tetap ada dalam membentuk persepsi awal. Namun, apabila realitas layanan atau produk tidak sesuai dengan ekspektasi tinggi yang dibangun oleh WOM, kepuasan tidak akan terbentuk optimal. Fenomena ini menjelaskan bahwa pelanggan di Sumbawa cenderung bersikap rasional dan berbasis bukti (*evidence-based*) dalam menilai kepuasan mereka, di mana sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) lebih dominan daripada tekanan sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena rekomendasi tidak dapat menggantikan pengalaman langsung. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Ardiyansyah & Abadi (2023), Wahyudi et al. (2023), dan Missy et al. (2025). Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden penelitian ini yang lebih mengutamakan pengalaman empiris dibandingkan pengaruh sosial dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Potongan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa. Insentif finansial ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, di mana

manfaat yang diterima dirasa lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), potongan harga memperkuat perceived behavioral control, yaitu persepsi kemudahan dan kemampuan pelanggan dalam melakukan transaksi. Ketika pelanggan merasa memiliki kendali finansial yang lebih baik akibat harga yang terjangkau, pengalaman pembelian menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.

Namun, efektivitas potongan harga dalam menciptakan kepuasan sangat bergantung pada aspek transparansi dan kewajaran. Program diskon yang jelas dan konsisten akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dapat mengurangi dampak psikologis dari insentif tersebut. Oleh karena itu, potongan harga bukan hanya sekadar pengurangan nominal, melainkan strategi psikologis untuk meningkatkan persepsi nilai (perceived value) produk di mata konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu dari Putri & Lestari (2025) serta Mirandi & Rimiyati (2023), yang menyimpulkan bahwa insentif harga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kesamaan temuan ini menegaskan bahwa dalam pasar yang sensitif terhadap harga, strategi promosi melalui potongan harga merupakan instrumen efektif untuk mendorong kepuasan pelanggan melalui mekanisme efisiensi pengeluaran.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, dan ketepatan pesanan menjadi determinan utama dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas layanan yang prima membentuk sikap positif (attitude toward the behavior) pelanggan terhadap interaksi layanan. Evaluasi positif inilah yang kemudian terakumulasi menjadi rasa puas setelah transaksi selesai dilakukan.

Pentingnya konsistensi layanan menjadi sorotan utama, di mana pelayanan yang stabil dan responsif akan menjaga tingkat kepuasan tetap tinggi. Pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa menilai bahwa standar pelayanan yang baik bukan sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kegagalan dalam menjaga standar layanan berpotensi langsung menurunkan tingkat kepuasan, mengingat interaksi langsung antara staf dan pelanggan sangat intens dalam industri kedai kopi.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Parsini et al. (2024), Rantung & Harianto (2024), serta Wijayanti & Almaidah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah prediktor kuat bagi kepuasan pelanggan. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa di berbagai konteks industri jasa, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang melampaui atau setidaknya memenuhi harapan pelanggan adalah kunci fundamental dalam manajemen kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang

Penelitian ini menemukan bahwa word of mouth (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang. Informasi positif dan rekomendasi dari lingkungan sosial berfungsi sebagai validasi eksternal yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks TPB, ini mencerminkan kuatnya peran norma subjektif (subjective norm), di mana tekanan sosial atau dorongan dari orang lain memotivasi individu untuk mengulangi perilaku pembelian.

Kepercayaan terhadap rekomendasi dari orang terdekat seringkali lebih efektif daripada iklan konvensional dalam memicu niat beli ulang.

Kredibilitas sumber informasi menjadi faktor kunci dalam mekanisme ini. Pelanggan cenderung lebih terdorong untuk kembali membeli ketika mendengar pengalaman positif dari teman atau keluarga yang mereka percayai. Hal ini menciptakan siklus positif di mana pengalaman baik yang diceritakan orang lain memperkuat keyakinan pelanggan untuk terus memilih produk Tomoro Coffee, menjadikan WOM sebagai alat retensi pelanggan yang organik dan efisien.

Hasil ini mendukung penelitian Wahyudi et al. (2023) dan Missy et al. (2025) yang juga menemukan dampak positif WOM terhadap minat pembelian ulang. Keselarasan ini menegaskan bahwa dalam industri food and beverage, reputasi yang dibangun melalui percakapan antar konsumen adalah aset strategis yang secara langsung berkontribusi pada keberlanjutan penjualan melalui pembelian berulang.

5. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Secara statistik, potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon menarik perhatian awal atau memberikan kepuasan sesaat, insentif ekonomi semata tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas perilaku jangka panjang. Dalam perspektif TPB, meskipun potongan harga meningkatkan perceived behavioral control, faktor ini belum mampu mendominasi pembentukan niat (intention) untuk kembali membeli secara konsisten tanpa didukung oleh nilai fundamental lain seperti kualitas produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan Tomoro Coffee di Sumbawa memiliki perilaku belanja yang rasional namun tidak sepenuhnya didikte oleh harga murah. Ketidakkonsistenan atau sifat sementara dari program diskon mungkin membuat pelanggan memandangnya sebagai bonus insidental, bukan alasan utama untuk berlangganan. Hal ini menjadi sinyal bahwa ketergantungan pada strategi harga rendah memiliki keterbatasan dalam menjamin retensi pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Mirandi & Rimiyati (2023) serta Putri & Lestari (2025), namun sejalan dengan argumen bahwa konsumen modern semakin selektif. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks persaingan dan karakteristik responden yang mungkin lebih mengutamakan pengalaman total dibandingkan sekadar penghematan biaya sesaat, sehingga potongan harga gagal menjadi prediktor tunggal bagi minat pembelian ulang.

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas layanan terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Meskipun layanan dinilai baik, hal tersebut dianggap sebagai standar operasional yang wajar, sehingga tidak secara otomatis memicu keinginan kuat untuk kembali membeli tanpa adanya pemicu lain. Dalam kerangka TPB, sikap positif terhadap layanan (attitude) telah terbentuk, namun belum cukup kuat untuk bertransformasi menjadi niat perilaku (behavioral intention) yang konkret. Pelanggan memerlukan lebih dari sekadar "pelayanan ramah" untuk berkomitmen melakukan pembelian ulang.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa kualitas layanan lebih berperan sebagai faktor higienis—faktor yang harus ada untuk mencegah ketidakpuasan—daripada sebagai faktor motivator yang mendorong pembelian ulang secara langsung. Kepuasan pelanggan tampaknya menjadi variabel antara

yang krusial; layanan yang baik harus terlebih dahulu dikonversi menjadi kepuasan mendalam sebelum dapat memengaruhi niat beli ulang.

Hasil ini mendukung studi Ardiyansyah & Abadi (2023) dan Wahyudi et al. (2023) yang menyatakan tidak adanya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang, melainkan melalui kepuasan. Namun, hal ini bertentangan dengan Wijayanti & Almaidah (2021). Perbedaan ini menegaskan bahwa bagi pelanggan Tomoro Coffee, layanan yang baik adalah prasyarat, namun keputusan untuk kembali membeli melibatkan evaluasi yang lebih kompleks dan menyeluruh.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Secara mengejutkan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan puas saja tidak menjamin seorang pelanggan akan kembali. Pelanggan di Sumbawa tampaknya memiliki perilaku yang sangat dinamis dan situasional, di mana faktor-faktor lain seperti aksesibilitas, variasi, atau promosi pesaing mungkin lebih dominan dalam keputusan pembelian ulang daripada sekadar kenangan kepuasan masa lalu. Dalam TPB, ini berarti sikap positif (attitude) akibat kepuasan tidak mendapat dukungan yang cukup dari norma subjektif atau kontrol perilaku untuk mewujudkan niat.

Kondisi ini menggambarkan fenomena *spurious loyalty* atau ketidaksetiaan laten, di mana pelanggan mungkin puas tetapi tidak terikat. Kepuasan dianggap sebagai respons emosional pasca-konsumsi, sedangkan minat beli ulang adalah perencanaan perilaku masa depan yang dipengaruhi oleh banyak variabel eksternal. Oleh karena itu, mengandalkan kepuasan saja sebagai strategi retensi mungkin tidak lagi memadai dalam pasar yang kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan Wahyudi et al. (2023) yang menemukan anomali serupa, namun bertentangan dengan Rantung & Harianto (2024) yang meyakini hubungan linear antara kepuasan dan pembelian ulang. Inkonsistensi ini menyoroti bahwa dalam konteks Tomoro Coffee Sumbawa, kepuasan adalah kondisi perlu (necessary) tetapi bukan kondisi cukup (sufficient) untuk menjamin pembelian ulang, sehingga diperlukan strategi pengikat lain di luar kepuasan dasar.

8. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan gagal memediasi pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat pembelian ulang. Artinya, informasi positif yang diterima pelanggan tidak serta-merta menciptakan kepuasan yang cukup kuat untuk mendorong pembelian kembali. WOM lebih berfungsi sebagai pintu masuk yang membangun ekspektasi (norma subjektif), namun pengalaman nyata yang dirasakan (yang menentukan kepuasan) ternyata berdiri sendiri dan tidak cukup kuat menjembatani informasi tersebut menjadi niat beli ulang.

Kegagalan mediasi ini mengindikasikan putusnya rantai antara ekspektasi sosial dan realitas pengalaman pribadi. Pelanggan mungkin datang karena rekomendasi, namun keputusan untuk kembali tidak didasarkan pada kepuasan yang dipicu oleh rekomendasi tersebut. Evaluasi pelanggan bersifat independen; mereka memisahkan informasi orang lain dari kepuasan pribadi mereka, dan kepuasan itu sendiri dalam penelitian ini tidak signifikan mendorong pembelian ulang.

Temuan ini mendukung Wahyudi et al. (2023) namun bertentangan dengan Missy et al. (2025) serta Ardiyansyah & Abadi (2023). Hal ini mempertegas karakteristik pelanggan Tomoro Coffee Sumbawa yang lebih pragmatis: rekomendasi orang lain mungkin menarik mereka datang (akuisisi),

tetapi kepuasan yang dirasakan belum tentu cukup kuat untuk membuat mereka kembali (retensi), mematahkan asumsi peran mediasi kepuasan dalam konteks WOM.

9. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti tidak mampu memediasi hubungan antara potongan harga dan minat pembelian ulang. Meskipun potongan harga dapat menciptakan kepuasan sesaat karena adanya efisiensi biaya (perceived behavioral control), kepuasan yang bersumber dari insentif moneter ini ternyata rapuh dan tidak berkelanjutan. Kepuasan jenis ini tidak tertanam cukup dalam untuk membentuk komitmen jangka panjang atau niat pembelian ulang yang stabil di masa depan.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa kepuasan transaksional—yang dipicu oleh harga murah—berbeda dengan kepuasan relasional. Pelanggan merasa senang karena hemat, namun perasaan itu hilang begitu transaksi selesai atau ketika promosi berakhir. Akibatnya, variabel kepuasan tidak berfungsi efektif sebagai jembatan yang menghubungkan strategi harga dengan loyalitas atau niat beli ulang.

Kesimpulan ini sejalan dengan Syahria & Havidz (2023) dan Putri & Lestari (2025), yang menemukan bahwa kepuasan tidak signifikan memediasi dampak harga terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, ini membantah temuan Mirandi & Rimiyati (2023). Implikasinya jelas: strategi diskon efektif untuk mendongkrak kepuasan jangka pendek, namun perusahaan tidak bisa mengandalkan mekanisme ini untuk membangun basis pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang secara otomatis.

10. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kualitas layanan dan minat pembelian ulang. Meskipun layanan yang baik berkontribusi pada kepuasan, alur logis dari Layanan -> Kepuasan -> Pembelian Ulang terputus pada tahap akhir. Pelanggan mengakui layanan yang baik dan merasa puas karenanya, namun kepuasan tersebut tidak memiliki daya dorong yang cukup kuat untuk dikonversi menjadi niat pembelian ulang yang nyata.

Dalam perspektif perilaku konsumen, ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan di Tomoro Coffee Sumbawa mungkin dipandang sebagai kepuasan fungsional semata. Pelanggan menghargai keramahan dan kecepatan (sikap positif), namun hal itu dianggap sebagai standar industri yang wajar, bukan keunggulan kompetitif yang mengikat. Oleh karena itu, kepuasan yang terbentuk tidak memiliki daya lekat (stickiness) yang cukup untuk memediasi terbentuknya loyalitas perilaku.

Hasil ini mendukung Wahyudi et al. (2023) namun bertolak belakang dengan Parsini et al. (2024) dan Salsabila et al. (2022). Perbedaan ini menegaskan kompleksitas perilaku konsumen lokal; di mana kepuasan adalah variabel yang berdiri sendiri dan tidak selalu menjadi prediktor akurat bagi perilaku masa depan. Strategi bisnis harus memahami bahwa membuat pelanggan puas dengan layanan saja tidak lagi cukup untuk menjamin mereka akan kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai “pengaruh word of mouth, potongan harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan

pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa”, Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Word of mouth tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum meningkat secara signifikan sebagai hasil dari informasi, saran, dan pengalaman yang diberikan oleh pelanggan lain. Faktor-faktor selain dari rekomendasi dari mulut ke mulut, seperti interaksi langsung dengan layanan pelanggan atau nilai suatu produk, memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, (H₁) dinyatakan ditolak.
2. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai dipengaruhi secara positif oleh penawaran potongan harga. Pelanggan akan lebih puas ketika mereka percaya bahwa manfaat yang mereka terima lebih besar daripada harga yang mereka bayar. Dengan demikian, (H₂) dinyatakan diterima.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan hal-hal yang nyata. Pelanggan lebih puas ketika mereka merasakan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi. Dengan demikian, (H₃) dinyatakan diterima.
4. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Rekomendasi positif dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain mampu membentuk persepsi yang baik serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Komunikasi dari mulut ke mulut yang kuat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, (H₄) dinyatakan diterima.
5. Potongan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. ini menunjukkan bahwa potongan harga mampu menciptakan persepsi nilai yang menguntungkan bagi pelanggan, namun belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, (H₅) dinyatakan diterima.
6. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Minat pembelian berulang belum dapat dipengaruhi secara langsung oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Minat untuk melakukan pembelian lebih lanjut sering kali dipengaruhi oleh variabel selain kualitas layanan, terutama tingkat kepuasan yang dialami setelah menggunakan barang tersebut.. Dengan demikian, (H₆) dinyatakan ditolak.
7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Tingkat kepuasan pelanggan masih belum cukup untuk memotivasi mereka melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan pelanggan, seperti pertimbangan harga, promosi, atau kebutuhan situasional. Dengan demikian, (H₇) dinyatakan ditolak.
8. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara word of mouth dan minat pembelian ulang pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Minat pembelian ulang tidak mengalami peningkatan melalui word of mouth yang disalurkan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan

- demikian, (H_8) dinyatakan ditolak.
9. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara potongan harga dan minat pembelian ulang pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Potongan harga tidak secara efektif meningkatkan minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, (H_9) dinyatakan ditolak.
 10. Kepuasan pelanggan juga tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat pembelian ulang pada produk Tomoro Coffee di Sumbawa. Kualitas layanan tidak mampu meningkatkan minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan tidak adanya peran mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, (H_{10}) dinyatakan ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079.
- Databoks. (2023). Jumlah kedai kopi di Indonesia terus naik. Katadata
- Diskominfo Kabupaten Sumbawa. (2024). Pendapatan per kapita Kabupaten Sumbawa lampau rata-rata Provinsi NTB. Diskominfo Kabupaten Sumbawa
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares SmartPLS 4.0*.
- GoodStats. (2023). Grafik 10 negara produsen kopi teratas. GoodStats.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kurniawan, G. (2017). *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo*.
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). PENGARUH DISKON, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA. *Journal of Business and Halal Industry*, 1, 1–10.
- Missy, J., Husna, I. Z., Purwanto, E., Ekonomi, F., & Wiraraja, U. (2025). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER*. 6.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958–1970.

- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.
- Nursyifa, T. S. (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Agroindustri Minuman Kopi Pada Kedai Kopi Di Kecamatan Sumbawa Kabupaten *Eprints.Unram.Ac.Id*, 3.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Parsini, N. M., Sugianingrat, I. A. P. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen Di Munggu , Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(6), 1240–1252.
- Pramasari, N. R., Wardhani, W., & Sujianto, A. E. (2024). Budaya Ngopi: Pola Konsumsi Konsumen Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Kabupaten Tulungagung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 4105–4113.
- Prof.Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*.
- Putri, A. S. A., & Lestari, W. D. (2025). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Voucher Gratis Ongkir, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(1), 498–514.
- Rantung, E., & Harianto, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SPBU di Makassar. *As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal*, 3, 1406–1423.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 87–100.
- Setyawan, A. F., Nugroho, A. D., & Manafe, L. A. (2025). Pengaruh word of mouth, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6397–6407.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*.
- Syahria, Y., & Havidz, I. L. L. (2023). APAKAH PRICE DISCOUNT DAN SERVICE QUALITY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION DAPAT MEMPENGARUHI MODEL REPURCHASE INTENTION : STUDI KASUS KONSUMEN SHOPEE FOOD. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(1), 1–14.
- Syahsudarmi, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction : A Case Study. *International Journal of Indonesia Business Review*, 1(1), 29–37.

- United States Department of Agriculture (USDA). (2023). Indonesia Coffee Annual Report 2023. Foreign Agricultural Service.
- Wahyudi, A. T., Praja, Y., & Hamdun, E. K. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE ALL IN ONE DI PANARUKAN. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 2, No. 7, Juli 2023 : 1542-1556* PENGARUH, 2(7), 1542–1556.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG D’FRESCO DONUT MELALUI KEPUASAN. *Buletin Ekonomi*, 2, 225–238.
- Yuliasari, I., Karno, & Syaiful. (2023). *The Influence of Economic Value on Customer Loyalty and Increasing Company Sales in Modern Urban Markets*. 1–7.