

---

# Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada The Angkal Resto & Grill

Ni Ketut Wirayani Putri <sup>(1)</sup>

I Wayan Suartina <sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email: [wirayanip@gmail.com](mailto:wirayanip@gmail.com)

## ABSTRACT

*Restaurant business quite promising and growing rapidly, requiring business people to be creative and innovate by paying attention to consumer desires. Loyal consumers can be customer return in building loyalty required word of mouth supported by customer satisfaction. This research to find the influence of WOM on customer satisfaction, know the influence of WOM and customer satisfaction in a parsial manner on customer loyalty and know the indirect influence of word of mouth on customer loyalty through customer satisfaction. A sample of 93 respondents. Use descriptive analysis and path analysis a sobell test. The results can include: word of mouth positively and significantly affected on customer satisfaction, word of mouth positively and significantly affected on customer loyalty, customer satisfaction positively and significantly to customer loyalty, word of mouth influence indirectly on customer loyalty through customer satisfaction. Advice for The Angkal Resto & Grill should always provide training to employees, supervise employees at work and try to make consumers feel satisfied.*

**Keywords:** *Word of Mouth; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Bisnis restoran cukup menjanjikan dan berkembang pesat, mengharuskan pelaku bisnis terus berkreasi dan berinovasi dengan memperhatikan keinginan konsumen. Konsumen loyal dapat menjadi *return customer* tetapi dalam membangun loyalitas diperlukan WOM yang didukung dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini guna mengetahui pengaruh WOM terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan serta mengetahui pengaruh secara tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 93 responden. Menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur uji sobell. Hasil yang di dapat antara lain: *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Saran untuk The Angkal Resto & Grill hendaknya selalu memberikan pelatihan kepada karyawan, mengawasi karyawan dalam bekerja dan berusaha membuat konsumen merasa puas.

**Kata kunci:** *Word of Mouth; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan*

---

## Pendahuluan

Berbagai bisnis jasa penyediaan makanan dan minuman banyak di jumpai saat ini merupakan bisnis restoran yang cukup menjanjikan dan berkembang pesat dengan memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. *WOM* yakni menjadi satu dari strategi pemasaran dengan penyampaian informasi produk ataupun jasa kepada orang lain dari mulut ke mulut dan condong ada tingkat kepercayaan dan pengalaman tinggi. Menurut Syaihu (2011) “kepuasan yakni rasa bahagia atau kecewa sehabis membandingkan hasil dari produk ataupun jasa dengan apa yang diharapkan dengan yang di dapatkan akan berdampak pada keberhasilan perusahaan.” Pelanggan bisa disebut sebagai satu dari sekian *stakeholder* yang posisinya bisa disebut sangat penting sebab bagaimanapun juga pelanggan merupakan akar dari pendapatan tertinggi perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih menguntungkan Ketika merangsang keberlangsungan perusahaan serta semangat kompetisi sebuah perusahaan di dalam aktivitas usahanya selalu berketerikatan dengan keberlangsungan jalannya perusahaan di masa depan. Lupiyoadi (2013), signifikansi loyalitas konsumen yang ada bisa dibidang sangat terikat dengan keberlangsungan sebuah perusahaan terhadap gigihnya pertumbuhan perusahaan yang akan semakin melebar dan semakin besar di masa mendatang.

Nusa Penida dijuluki sebagai telur emasnya Bali, karena pulau ini menyimpan sejuta pesona. Nusa Penida pada saat ini, mengalami peningkatan seiring di bidang bisnis restoran dengan perkembangan pariwisatanya. Jumlah restoran di Nusa Penida mengalami peningkatan, yang menciptakan persaingan yang kompetitif diantara pelaku usaha. The Angkal Resto & Grill berlokasi di Desa Suana, Nusa Penida sejak 2017 yang berorientasi terhadap makanan Indonesia dan juga berbagai *fusion food* menyesuaikan dengan segment pasar wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Desain bangunannya didominasi oleh interior berbahan kayu serta daya tarik bentang alam laut dan kolam renang yang indah saat menikmati hidangan. Namun, karena adanya pandemi COVID-19 membawa dampak buruk bagi pariwisata. Mengharuskan The Angkal Resto & Grill lebih bekerja keras menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produknya dimana penjualan The Angkal Resto & Grill tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Penurunan yang semakin bertambah besar terjadi akibat semakin banyaknya pesaing dengan bulan low season dengan masa sepi kunjungan pada suatu tempat wisata serta adanya pandemi COVID-19 yang memberikan dampak buruk bagi The Angkal Resto.

**Tabel 1. Jumlah Pendapatan The Angkal Resto & Grill Tahun 2019 – 2020**

No.	Bulan	Pendapatan		Presentase (%)
		2019 (Rp)	2020 (Rp)	
1	Januari	67.374.000	25.472.000	(62,1)
2	Februari	43.823.000	24.800.000	(43,4)
3	Maret	56.988.000	26.370.000	(53,7)
4	April	71.245.000	27.852.000	(60,9)
5	Mei	74.539.000	27.893.000	(62,6)
6	Juni	96.166.000	30.945.000	(67,8)
7	Juli	82.929.000	26.500.000	(68,0)
8	Agustus	137.443.000	29.245.000	(78,7)
9	September	133.748.000	27.873.000	(79,1)
10	Oktober	108.946.000	26.900.000	(75,2)
11	November	153.946.000	29.375.000	(80,9)
12	Desember	180.594.000	31.246.000	(82,6)
	<b>Jumlah</b>	1.207.741.000	334.471.000	

Sumber: The Angkal Resto & Grill (2022)

Fenomena penyebab menurunnya pendapatan serta menciptakan persaingan yang sangat kompetitif pada The Angkal Resto & Grill. Maka dari itu, menyadari betapa pentingnya menerapkan strategi *word of mouth* dalam setiap penerapan guna memenuhi keinginan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mengoptimalkan adanya loyalitas pelanggan agar dapat meraih tujuan dari perusahaan serta dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis khususnya pada bidang jasa penyedia makanan dan minuman. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan serta mengetahui pengaruh secara tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H1: Diduga *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada The Angkal Resto & Grill.

Dimisalkan pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa atas rekomendasi yang positif dari kawan, maka *feedback* yang didapat oleh konsumen bisa positif yang dapat dilihat akan berimbang pada kepuasan yang di raih, karena keinginan serta kebutuhan hati yang telah terpenuhi melalui kabar yang sudah di dapatkan terlebih dahulu lebih bersifat positif dan bisa

---

dipercaya. Didukung oleh Itasari, dkk. (2020) menerangkan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mugfiroh (2019), menyatakan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak orang membicarakan sebuah perusahaan mengakibatkan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Diduga *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada The Angkal Resto & Grill.

*WOM* disatu sisi yang dilakukan oleh pelanggan bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Informasi dari percakapan, masukan serta sugesti yang diberikan pelanggan bisa lebih menaikkan kesetiaan. Didukung oleh Huda dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa *WOM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan *research* dari Oliviana, dkk. (2017), menyatakan *WOM* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Diduga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada The Angkal Resto & Grill.

Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Konsumen yang menganggap puas akan setia pada sebuah produk atau jasa yang ditandai dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut secara berulang dalam kurun waktu lama. Didukung oleh Titing, dkk. (2020) mengatakan bahwa sebuah kepuasan pelanggan didalamnya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fian (2016), menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Diduga *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada The Angkal Resto & Grill.

*WOM* yang di katakana oleh konsumen mempunyai dampak atau pengaruh yang cukup luas terhadap kepuasan konsumen. Jika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa atas rekomendasi positif dari kawan maka *feedback* yang didapat oleh perusahaan itu sendiri akan menjadi positif. Dimana dalam jangka waktu panjang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Didukung oleh Ulfatuz dan Hening (2018), yang menyatakan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti ini dilaksanakan pada The Angkal Resto & Grill yang beralamat di Desa Suana, Nusa Penida, Klungkung. The Angkal Resto & Grill tergabung dalam satu manajemen dengan The Angkal Boutique Sea View Villas. Restoran ini berorientasi pada

---

makanan Indonesia dan berbagai *fusion food* menyesuaikan dengan segment pasar wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Memiliki desain bangunan berbahan kayu klasik, serta dapat melihat pemandangan laut yang cantik dari restoran. Dimana variabel terikat disini merupakan variabel output, kriteria dan konsekuen dimana dalam kasus ini yakni loyalitas pelanggan (Y), variabel mediasi yang disebut merupakan variabel ditengah atau penyela antara variabel tidak terikat dengan variabel terikat, sehingga variabel tidak terikat dikatakan tidak langsung mendapatkan perubahan atau timbulnya variabel dependen yakni kepuasan pelanggan (M), sedangkan variabel bebas atau *independent* lebih sering dikenal dan dikatakan sebagai variabel stimulus, prediktor dan anteseden *word of mouth* (X). Variabel tersebut diukur dengan memakai Skala Likert 1-5 dimana 5 (SS), 4 (S), 3 (KS), 2 (TS), 1 (STS). Jenis data merupakan data kuantitatif (angka) dan kualitatif (huruf) dengan data primer yang diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis (kuesioner pada pelanggan The Angkal Resto & Grill) dan data sekunder (data yang diterbitkan oleh media atau sering disebut dengan jurnal).

Sugiyono (2017) dimana populasi merupakan keseluruhan kesatuan analisis yang cirinya dapat diperkirakan sebagai sebuah obyek kasus penelitian dimana dalam kasus ini mencakup keseluruhan pelanggan The Angkal Resto & Grill dengan pengambilan sampel sebanyak 93 responden setelah dihitung menggunakan teknik rumus Slovin. Untuk meneliti di The Angkal Resto & Grill yakni menggunakan teknik observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Berdasarkan kajian teori dari materi pada kasus yang telah diuraikan dan dijabarkan pada pendahuluan yang mengandung latar belakang diatas serta hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dan dijelaskan secara ringkas, tentang variabel yang digunakan.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian data riset dan pengolahan data yang telah dilakukan, selanjutnya melakukan pengujian menggunakan instrumen-instrumen penelitian menggunakan *Software SPSS*. Hal yang pertama kali di uji dengan menguji valid atau tidaknya sebuah data dimana apabila suatu penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (C. Trihendradi, 2013) dengan mempunyai nilai koefisiensi *Pearson Product Moment* ( $r$ ) > 0,30, kehandalan sebuah data dimana *cronbach's alpha* > 0,60. Dari pengolahan data uji validitas dinyatakan valid dengan koefisien korelasi > 0,30 serta uji pada reliabilitas dinyatakan realibel karena *cronbach's alpha word of mouth* (0,915), kepuasan pelanggan (0,869), loyalitas pelanggan (0,899) lebih besar dari 0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	
		Koef. Korelasi	Keterangan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X)	X1-X6			0,915	
Kepuasan Pelanggan (M)	M1-M6	> 0,30	VALID	0,869	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1-Y6			0,899	

Sumber : data diolah (2023)

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	48,4
	Perempuan	48	51,6
	<b>Total</b>	93	100
Usia	17 - 30 tahun	43	46,2
	31 – 40 tahun	38	40,9
	41 – 50 tahun	12	12,9
	<b>Total</b>	93	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	33	35,5
	Diploma	25	26,9
	Sarjana	35	37,6
	<b>Total</b>	93	100
	Wiraswasta	22	23,7
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	27	29
	PNS	8	8,6
	Karyawan Swasta	32	34,4
	Lainnya	4	4,3
	<b>Total</b>	93	100

Sumber : data diolah (2023)

Dilihat pada perolehan tabel 3 diatas menyatakan dimana perempuan lebih sering mengunjungi restoran untuk makan atau sekedar menghabiskan waktu di The Angkal Resto & Grill dengan presentase sebanyak 48 orang atau 51,6%. Mayoritas responden rata-rata berusia 17 – 30 tahun sebanyak 43 orang atau 46%. Selanjutnya terdapat mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 35 dengan persentase 37,6%. Disusul dengan mayoritas responden dengan posisi kerja menjadi karyawan swasta sebanyak 32 orang atau 34,4%.

Analisis jalur merupakan penyebaran analisis regresi linear berganda dengan tujuan mengetes antara relasi kausalitas dua atau lebih variabel. Hubungan antar variabel dapat dibuat model dalam bentuk diagram path secara garis teoritis. Dari melihat antara bentuk koneksi linier (sistem aliran satu arah), ketika hubungan ei serta variabel X dikatakan bebas dan tidak ada variabel terikat mendapatkan dampak bolak-balik. Dimana pengaruhnya secara berkesinambungan biasanya dinyatakan dengan koefisien  $\beta_i$ , sedangkan pengaruh secara tidak

langsung dan pengaruh secara keseluruhan dapat dikalkulasi dengan membuat hitungan yang terpisah. Nilai koef. reg. *WOM* bernilai positif dengan signifikansi uji  $t < 0,05$ .

Dimana diperoleh perolehan koefisien regresi *WOM* dan kepuasan pelanggan dinilai secara positif dengan signifikansi melalui uji  $t < 0,05$ . Bahwa secara parsial *WOM* dan kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Lebaranya pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang dipaparkan oleh nilai determinasi keseluruhan atau yang sering disebut sebagai *R Square* senilai 0,564 yang diartikan sebagaimana nilai sebesar 56,4% dari loyalitas pelanggan dicampuri oleh varian *WOM* serta kepuasan pelanggan, selainnya dari lebihnya mendapatkan  $(100\% - 56,4\%) = 43,6\%$  dijabarkan dengan faktor eksternal yang tidak didapati di dalam model implikasi.

**Tabel 4. Hasil Analisis Struktur**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,077	1,507		6,685	0,000
<i>Word of mouth</i>	0,523	0,070	0,616	7,464	0,000
R Square	0,380				

Sumber : data diolah (2023)

Terdapat dua indikator guna melaksanaan pengecekan validasi interpretasi, ialah interpretasi koefisien determinasi keseluruhan serta *theory trimming* dengan menyingkirkan lintasan yang tidak signifikan agar mendapatkan interpretasi yang logis sejalan oleh data empiric yang didukung.

**Tabel 5. Hasil Analisis Struktur**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,617	1,553		3,327	0,001
<i>Word of mouth</i>	0,407	0,075	0,479	5,424	0,000
Kepuasan pelanggan	0,354	0,088	0,353	3,999	0,000
R Square	0,564				

Sumber : data diolah (2023)

**Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Analisis Jalur Variabel Penelitian**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
X→M	0,523		0,523
M→Y	0,354		0,354
X→Y	0,407	0,185	0,592

Sumber : data diolah (2023)

Total nilai determinasi ialah 0,731 berarti bahwa dimana nilai 73,1% variasi loyalitas pelanggan didominasi oleh model *word of mouth* dan kepuasan pelanggan selain itu dari kelebihannya sebanyak 26,9% dipaparkan oleh faktor eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam interpretasi. *Theory Trimming* dilakukan melalui pembuangan jalur-jalur yang tidak signifikan agar mendapatkan interpretasi yang dapat didukung oleh data empirik. Terlihat pada validasi tes yang per masing-masing jalur berpengaruh secara langsung persis seperti pada regresi, menerapkan nilai  $\beta$  dari uji t ialah pengetesan koef. regresi variabel ditetapkan secara parsial dengan (X) terhadap (M) sebesar 7,464, variabel (M) terhadap (Y) sebesar 3,999, variabel (Xa) terhadap (Y) sebesar 5,424 yang sig. sebesar 0,000 setiap variabel. Dari perolehan uji diatas terhadap H1 menunjukkan *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,464. Nilai  $t_{hitung}$  7,464 > 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana semakin luas tingkat *WOM* yang ada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen The Angkal Resto & Grill. Didukung dengan penelitian oleh Itasari, dkk. (2020), Maghfiroh (2019) dipaparkan bahwasannya *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya ketetapan H2 memperlihatkan *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,424. Nilai  $t_{hitung}$  5,424 > 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05, mengungkapkan bahwa  $H_0$  ditolak dan H2 diterima. Pada studi kasus yang dilakukan di The Angkal Resto & Grill dengan persentase sebesar 0,407. Mendukung penelitian sebelumnya oleh Itasari, dkk. (2020), Huda dan Nugroho (2020), Oliviana, dkk. (2017) dikatakan bahwasannya *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian ada hasil H3 didapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,999. Nilai  $t_{hitung}$  3,999 > 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05,



---

mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Didukung dengan studi kasus sebelumnya oleh Itasari, dkk. (2020), Fian (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Serta  $H_4$  yang menyatakan *word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $Z_{hitung}$  sebesar  $3,557 > 1,96$  dimana kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mengintervening *WOM* terhadap loyalitas pelanggan atau yang dapat dijelaskan dengan *WOM* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melewati kepuasan pelanggan. Keputusan dari studi kasus juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Itasari, dkk. (2020) menyatakan bahwa *WOM* secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Simpulan**

Mengikuti perolehan perhitungan pengolahan data serta pembahasan uji instrument penelitian dapat diambil sebuah ketentuan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontrol langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase senilai 0,523. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang semakin meningkat dan meluas *WOM* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan The Angkal Resto & Grill. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana melaju meningkat sebuah kepuasan pelanggan The Angkal Resto & Grill maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan persentase senilai 0,354. *WOM* bisa dibilang sebagai berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Saran yang mampu diberikan sejalan *word of mouth* dengan pernyataan pelanggan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk berkunjung ke The Angkal Resto & Grill karena pelayanannya yang memuaskan memiliki nilai rata-rata terendah, hendaknya The Angkal Resto & Grill secara konsisten mengikutkan pelatihan kepada seluruh karyawan, sasar karyawan dapat memberikan pelayanan optimal dan mampu memuaskan pelanggan. Mengenai kepuasan pelanggan dengan pernyataan pelanggan tidak pernah memberikan aduan tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan The Angkal Resto & Grill memiliki nilai rata-rata terendah, hendaknya perusahaan selalu mengawasi karyawan dalam bekerja, agar nantinya karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan dengan optimal agar konsumen tidak komplain. Pernyataan mengenai loyalitas pelanggan akan setia untuk berkunjung dan membeli produk The Angkal Resto & Grill serta tidak terpengaruh tawaran dari jasa penyedia makanan dan minuman yang lain memiliki nilai rata-rata terendah,

---

hendaknya selalu berusaha membuat konsumen puas, agar nantinya konsumen tidak terpengaruh tawaran dari jasa penyedia makanan dan minuman yang lain. Bagi peneliti yang akan datang supaya bisa mengusut dan meninjau lebih dalam faktor-faktor selain fakto yang diteliti dalam penelitian yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan The Angkal Resto & Grill selain *word of mouth* dan kepuasan pelanggan, supaya nantinya bisa mengetahui perilaku apa saja yang harus dilakukan oleh The Angkal Resto & Grill untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Al, J. F., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma Elekrika Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Cahyono, E., Harifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang (Studi Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang).
- Hastuti, N. H. (2021). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Desa Wisata Sidowayah Klaten. . *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Huda, O. K. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 22(02), 141-150.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. . *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis Of The Influence Of Member's Commitment And Satisfaction On Loyalty Of Cooperative Members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. dahsyat Wanea. . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- R, F. (2018). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. . *Journal of Business & Financial Affairs*, VI (1), 260-271.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- 
- Thungasal, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada hotel Kasuari. . *Agora, Volume 7 N*.
- Titing, A. S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come on Coffe Pomalaa). . *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(1), 34-47.
- Trihendradi, C. (2013). *Langkah Menguasai SPSS 21*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N. K. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap word of mouth. . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5).
- Zahroh, U. &. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, , 7(3).