MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE DI KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO

Rifaldi Farid Rahardian[1], Iswati[2], Eny Sulistyowati[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

[1]Email: rifaldifaridrahardiann@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and empirically prove the contribution of Word of Mouth (WOM) and Customer Trust in influencing the formation of Customer Loyalty in the culinary industry, specifically cafes in the Sedati District. The phenomenon of increasingly competitive cafe business competition in this strategic area requires managers to understand the factors that drive customer retention amidst numerous altenatives. The research methods used is a quantitative approach with a casual – associative nature. Data were collected by distributing questionnaires to a number of respondent (café customers in Sedati District) selected using a non – probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data anlysis was conducted with the assistance of statistical software, ultilizing classical assumption test and multiple linear regression analysis to test the effect partially and simultaneously. The research results indicate the partialy, the Word of Mouth variable has a positice and significant impact on Customer Loyalty, suggesting that interpersonal recommendations serve as a primary pillar in building a cafe's reputation. Similarly, the Customer Trust variable is proven to have a significant effect on a Customer Loyalty, where conssistency in quality and service intergrity provides a sense of security for consumers to remain loyal. Simultaneously, both independent variables provide a strong influence on the dependent variable.

Keywords: *Word of Mouth, Customer Trust, Customer Loyalty, Café*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta membuktikan secara nyata kontribusi dari variabel Word of Mouth (WOM) dan Kepercayaan Pelanggan dalam mempengaruhi pembentukan Loyalitas Pelanggan pada industri kuliner, khususnya cafe di wilayah Kecamatan Sedati. Fenomena persaingan bisnis cafe yang semakin kompetitif di area strategis ini menuntut pengelola untuk memahami faktor – faktor yang mendorong retensi kunjungan pelanggan ditengah banyaknya pilihan alternatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat kausal – asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden (pelanggan cafe di Kecamatan Sedati) yang diambil menggunakan teknik non – probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik menggunakan uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh secara individu atau bersama – sama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara individu, variabel Word of Mouth memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang mengidindikasikan bahwa rekomendasi interpersonal

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

menjadi pilar utama dalam membangun reputasi cafe. Demikian pula dengan variabel Kepercayaan Pelanggan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimmana konsistensi kualitas dan integritas layanan memberikan rasa aman bagi konsumen untuk tetap setia. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kuliner di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, saat ini menunjukkan trend yang sangat kompetitif, terutama pada sektor bisnis cafe. Letak geografis Kecamatan Sedati yang strategis sebagai wilayah penyangga penduduk memicu munculnya beragam cafe dengan konsep yang unik. Namun, bisnis cafe di Kecamatan Sedati menghadapi tantangan besar terkait loyalitas pelanggan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di cafe – cafe di wilayah Kecamatan Sedati masih cenderung tidak konsisten. Banyak pelanggan yang hanya datang satu kali karena tertarik pada promosi atau desain interior yang viral, namun tidak menunjukkan minat untuk melakukan kunjungan ulang (Repeat Purchase). Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa daya tarik fisik saja belum cukup untuk mengikat konsumen dalam jangka panjang. Menurut Sari dan Rahma (2020), menjelaskan bahwa dalam ekosistem bisnis modern, komunikasi getok tular atau Word of Mouth memegang peranan vital dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang bersumber dari orang terdekat dianggap kredibel dibandingkan promosi perusahaan.

Di sisi lain, kekuatan Word of Mouth (WOM) menjadi fenomena yang sangat nyata di Kecamatan Sedati. Sebagian besar pengunjung mengaku datang ke sebuah cafe karena mendapatkan rekomendasi positif dari kerabat atau melihat ulasan jujur di media sosial. Sebaliknya, satu pengalaman buruk yang tersebar melalui percakapan lisan maupun digital dapat dengan cepat menurunkan tingkat kepercayaan publik. Menurut Pratama (2021), memberikan penekanan bahwa kepercayaan merupakan pondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara penyedia jasa kuliner dan pelangganya. Fenomena kepercayaan ini menjadi krusial, sehingga pelanggan di Kecamatan Sedati cenderung menaruh ekspektasi tinggi pada konsistensi rasa dan pelayanan.

Penyusunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini diperkuat oleh sejumlah hasil studi ilmiah sebelumnya yang meninjau dinamika hubungan antar variabel pemasaran di industri kuliner. Secara kolektif, penelitian – penelitian terdahulu memberikan landasan bahwa faktor eksternal seperti informasi dari orang lain dan faktor internal berupa keyakinan personal menjadi pilar utama dalam memabangun kesetiaan konsumen.

Studi mengenai peran Word of Mouth (WOM) penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahma (2020) menjadi salah satu rujukan utama. Dalam temuan mereka, menjelaskan bahwa komunikasi getok tular (Word of Mouth) merupakan bentuk promosi yang paling dipercaya oleh konsumen era digital. Studi tersebut menyimpulkan bahwa testimoni positif yang disampaikan secara sukarela oleh pelanggan lama mampu mereduksi keraguan calon pelanggan baru. Hal ini

sangat relevan dengan fenomena cafe di Kecamatan Sedati, dimana rekomendasi lisan maupun ulasan digital seringkali menjadi penentu utama dalam meningkatkan niat kunjungan yang berujung pada loyalitas.

Kaitan antara aspek psikologis pelanggan dengan keputusan untuk bertahan pada satu merek diteliti oleh Pratama (2021). Hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa kepercayaan bukan sekedar persepsi, melainkan investasi emosional pelanggan terhadap integritas sebuah bisnis jasa. Pratama (2021) menekankan bahwa ketika sebuah cafe mampu menjaga janji kualitas produk dan kejujuran pelayanan secara konsisten, maka rasa aman akan terbentuk. Rasa aman inilah yang menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama tanpa merasa perlu mencari alternatif cafe lain..

Dalam dinamika bisnis kuliner di Kecamatan Sedati, loyalitas pelanggan tidak tumbuh secara spontan, melainkan dipicu oleh interaksi dengan faktor eksternal dan keyakinan internal konsumen, faktor eksternal utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi Word of Mouth (X1). Fenomena ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia memberikan pengalaman positif mereka kepada lingkungan sosialnya. Wilayah Kecamatan Sedati yang memiliki karakteristik masyarakat sosial tinggi dan aktif dalam interaksi digital, ulasan jujur dari rekan atau kerabat seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi pada umumnya. Namun, rekomendasi saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan faktor internal berupa Kepercayaan Pelanggan (X2). Kepercayaan merupakan fondasi psikologis yang mencakup keyakinan konsumen terhadap konsistensi rasa, kejujuran harga, dan integritas pelayanan yang diberikan oleh cafe.

Peneliti melakukan observasi awal pada bulan Februari 2026 terhadap beberapa cafe yang berada dalam wilayah Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Observasi dilakukan melalui kunjungan lapangan dan penelusuran informasi pada Google Maps untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha cafe di wilayah Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sidoarjo belum mempublikasikan data resmi mengenai jumlah maupun perkembangan usaha cafe yang berada di Kecamatan Sedati. Akan tetapi berdasarkan hasil penelusuran pada platform Google Maps serta Survey Lokasi, terdapat sekitar 15 cafe yang beroperasi di dalam Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Beberapa di antaranya adalah: Posisi Coffee, Narcos Coffee, Trofee Coffee, Terminal Coffee, Cafe Sultan, Juanda Coffee, Melette Coffee & Eatery, Cafe Meeting Point, Amor Restaurant & Cafe, Serta beberapa cafe lainnya. Jumlah tersebut menandakan bahwasannya jumlah cafe yang berada di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo berkembang sangat pesat dan menjadi semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena dan landasan teori yang telah dijelaskan, muncul beberapa dugaan ilmiah atau hipotesis mengenai keterkaitan antar variabel dalam konteks cafe di Kecamatan Sedati. Hipotesis pertama berfokus pada peran Word of Mouth (X1). Secara teoritis, rekomendasi positif dari lingkungan sosial merupakan stimulus eksternal yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil kajian Sari dan Rahma (2020) yang menyimpulkan bahwa Word of Mouth memiliki kredibilitas tinggi dalam membentuk niat membeli dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Positif dan signifikan antara Word of Mouth terhadap loyalitas

pelanggan pada cafe di Kecamatan Sedati. Hipotesis Kedua menitikberatkan pada aspek psikologis internal, yaitu Kepercayaan pelanggan (X_2). Kepercayaan merupakan pondasi terciptanya hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Sejalan dengan temuan pratama (2021), keyakinan konsumen terhadap integritas dan kompetensi sebuah mereka akan memberikan rasa aman yang memicu sikap loyal dalam persaingan cafe di Kecamatan Sedati. Atas dasar tersebut hipotesis kedua (H_2) diajukan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe di Kecamatan Sedati. Selanjutnya, penelitian ini memandang pentingnya interaksi kedua variabel tersebut secara bersama – sama. Menurut analisi Handoko dan Wijaya (2019), loyalitas yang kokoh merupakan hasil akumulasi dari pengalaman positif yang dibagikan orang lain yang selaras dengan rasa percaya yang mendalam. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa secara simultan, Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe di Kecamatan Sedati. Pemilihan Kecamatan Sedati sebagai lokasi penelitian didasari oleh fenomena pesatnya perkembangan sektor kuliner, khususnya bisnis cafe, di wilayah tersebut.

Secara geografis, Kecamatan Sedati merupakan area strategis di Kabupaten Sidoarjo, karena berdekatan dengan Bandara Internasional Juanda dan dikelilingi oleh kawasan pemukiman padat serta perkantoran. Kondisi ini menciptakan persaingan yang kompetitif di antara pelaku usaha cafe. Fenomena di cafe – cafe di wilayah Sedati menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah cafe tidak hanya bergantung pada produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat rekomendasi antar pelanggan (Word of Mouth) dan sejauh mana cafe tersebut dapat membangun Kepercayaan Pelanggan Mengingat populasi pelanggan cafe di Kecamatan Sedati sangat luas dan jumlah pastinya tidak diketahui secara spesifik (Unknown Population), maka penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistika yang sistematis. Peneliti merujuk pada teori Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa untuk populasi yang jumlahnya tidak teridentifikasi secara pasti, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan teknik Non – Probability Sampling, khususnya metode Purposive Sampling. Kriteria responden yang dipilih adalah pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali pada cafe di Kecamatan Sedati, guna memastikan bahwa mereka telah memiliki pengalaman nyata untuk memberikan penilaian terhadap variabel Kepercayaan dan Loyalitas. Rumus sampel menggunakan rumus Hair karena belum ada kepastian mengenai jumlah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti konsep Hair et al (2019) dimana jumlah pertanyaan dalam kuesioner minimal harus diperkali dengan faktor 5 sampai dengan 10.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode serta pendekatan kuantitatif, menggunakan pengalaman pelanggan sebagai variabel bebas, Word of Mouth dan Pelayanan pelanggan sebagai variabel yang terikat oleh loyalitas pelanggan sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam format google form melalui whatsapp, instagram atau media sosial yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian dengan minimal pembelian 2 – 3x dalam 3 bulan terakhir berkunjung di berbagai cafe yang terletak di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini memiliki total 10 indikator yang tersebar dalam tiga variabel (3 indikator di variabel Word of Mouth, 3 indikator di variabel Kepercayaan Pelanggan dan 4 indikator di

variabel Loyalitas Pelanggan). Berpedoman indikator tersebut maka perhitungan ukuran sampel ditentukan sebagai berikut: N = (5 – 10 x jumlah indikator)

1. Batas minimal sampel: 10 indikator x 5 = 50 Responden
2. Batas maksimal sampel: 10 indikator x 10 = 100 Responden

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik menggunakan uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh secara individu atau bersama – sama.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

3.1.1. Uji Validitas *Word of Mouth* (X_1)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen survei mengukur sesuai tujuan. Instrumen diuji pada 35 responden, kemudian setiap pernyataan dibandingkan nilai r hitung dan r tabelnya. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X_1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
1.	Saya merekomendasikan cafe di Kecamatan Sedati ini kepada teman atau keluarga dekat sebagai tempat berkumpul yang nyaman	0,869	0,273	0,000	Valid
2.	Saya aktif menyarankan orang lain untuk berkunjung ke cafe yang saya rekomendasikan jika berkunjung di Kecamatan Sedati dibandingkan cafe lain yang berada di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.	0,869	0,273	0,000	Valid
3.	Saya sangat sering memberikan informasi positif mengenai menu makanan, minuman, atau fasilitas menarik di cafe yang saya informasikan kepada orang lain.	0,805	0,273	0,000	Valid
4.	Saya menceritakan pengalaman yang saya rasakan selama nongkrong di cafe ini kepada kerabat, teman, ataupun keluarga	0,851	0,273	0,000	Valid
5.	Saya meyakinkan teman – teman saya agar mereka tertarik untuk ikut mencoba suasana pada cafe yang saya rekomendasikan	0,836	0,273	0,000	Valid
6.	Saya mengajak rekan kerja atau orgnasisasi untuk mengadakan acara atau perkumpulan di cafe yang pernah saya kunjungi	0.780	0,273	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3.1 semua pernyataan dalam variabel *Word of Mouth* X_1 mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,273), sehingga keenam pernyataan tersebut bisa di katakan valid.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

3.1.2 Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X_2)

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (X_2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
1.	cafe yang saya rekomendasikan mampu menangani pesanan pelanggan dengan cepat, tepat, dan profesional meskipun cafe yang saya kunjungi dalam kondisi ramai.	0,869	0,273	0,000	Valid
2.	Saya percaya bahwa barista dan staff cafe yang saya rekomendasikan ini memiliki keahlian yang baik dalam menyajikan menu dan melayani pelanggan	0,869	0,273	0,000	Valid
3.	Saya merasa manajemen cafe yang saya rekomendasikan di Kecamatan Sedati ini sangat perhatian dalam memberikan pelayanan terbaik untuk demi kenyamanan pelanggan	0,805	0,273	0,000	Valid
4.	Staff cafe ini menunjukkan kepedulian dan keramahan yang sangat tinggi dalam meresponds kebutuhaan pelanggan	0,851	0,273	0,000	Valid
5.	cafe yang saya rekomendasikan ini selalu jujur dalam menyajikan menu yang sesuai dengan foto, deskripsi, harga, maupun promosi yang ditawarkan	0,836	0,273	0,000	Valid
6.	Saya mengajak rekan kerja atau orgnasisasi untuk mengadakan acara atau perkumpulan di cafe yang pernah saya kunjungi	0.780	0,273	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, diketahui bahwasannya seluruh pernyataan dalam variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,273), sehingga keenam item tersebut dinyatakan valid

3.1.3 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji validitas melibatkan 52 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 27. Item dinyatakan valid bila r hitung > r tabel (0,273) dan sig < 0,05, sesuai df = 50 dan α = 0,000. Berikut hasil pengujian validitasnya:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Terhadap Y

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
1.	Saya secara rutin berkunjung kembali ke cafe ini dalam kurun waktu tertentu (misal: mingguan atau bulanan)	0,869	0,273	0,000	Valid
2.	Cafe yang saya rekomendasikan yang berada di Kecamatan Sedati ini selalu menjadi pilihan utama saya setiap kali ingin nongkrong atau membeli kopi di wilayah Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo	0,869	0,273	0,000	Valid

3.	Selain memesan menu utama (seperti kopi), saya juga tertarik membeli variasi menu lain (seperti camilan atau makanan berat) pada cafe ini	0,805	0,273	0,000	Valid
4.	Saya tertarik mencoba produk kolaborasi baru, *Merchandise*, atau fasilitas yang di sediakan pada cafe ini	0,851	0,273	0,000	Valid
5.	Saya mengajak orang yang belum pernah tahu untuk ikut berkunjung dan menjadikannya pelanggan baru di cafe yang saya rekomendasikan	0,836	0,273	0,000	Valid
6.	Saya mengajak rekan kerja atau orgnasisasi untuk mengadakan acara atau perkumpulan di cafe yang pernah saya kunjungi	0.780	0,273	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

3.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menilai konsistensi ataupun tingkat keandalan dari jawaban responden kepada instrumen yang dipakai. Pengujian berikut memakai metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jikalau nilai koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Berikut hasil uji:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croncbanch's Alpha Hitung	Croncbanch's Alpha Hitung	Keterangan
1.	*Word of Mouth* (X_1)	0,913	0,273	Reliabel
2.	Kepercayaan Pelanggan (X_2)	0,943	0,273	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,925	0,273	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berlandaskan Tabel 3.4, seluruh variabel (Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyal itas Pelanggan) memiliki koefisien reliabilitas > 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak sebagai alat ukur penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel independen dan dependen berdistribusi normal, yang merupakan syarat dalam regresi linier klasik. Dalam penelitian ini, uji dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, dan tidak normal jika < 0,05. Hasil uji ini menentukan kelayakan model untuk analisis lebih lanjut. Berikut ini hasil uji Normalitasnya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			52
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.19910519
Most Extreme Differences	Absolute		.116
	Positive		.063
	Negative		-.116
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.073
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.080

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel independen dan dependen berdistribusi normal, yang merupakan syarat dalam regresi linier klasik. Dalam penelitian ini, uji dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, dan tidak normal jika < 0,05. Hasil uji ini menentukan kelayakan model untuk analisis lebih lanjut.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya hubungan linier kuat antar variabel independen. Indikatornya adalah VIF dan toleransi. Model bebas multikolinearitas bila VIF < 10 dan toleransi > 0,10. Berikut hasil uji multikolinearitasnya:

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.223	4.483
	X2	.223	4.483

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh variabel independen memiliki VIF < 10 dan toleransi > 0,10, sehingga model bebas multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedatisitias bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam residual pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heterokedatisitas. Jika nilai sig (>0,05) maka tidak terjadi heteroskedatisitas, dan jika nilai sig (<0,05) maka terjadi gejala heteroskedatistitas. Berikut tabel heteroskedatistitas yang sudah diuji oleh peneliti.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.300	6.519		1.733	.098
	VAR00002	-.381	.403	-.306	-.945	.355
	VAR00004	.356	.330	.345	1.078	.293
	VAR00006	-.252	.133	-.383	-1.897	.072

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa variabel Word of Mouth (X_1) memiliki nilai signifikasi sebesar 0,355, sedangkan variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) memiliki nilai signifikasi sebesar 0,293. Seluruh nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejalasa heteroskedatisitas pada model regrsi.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh budaya kerja (X_1) dan kompensasi (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y). Hasil regresinya disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.168	2.802		2.915	.005
	X1	.862	.298	.663	2.888	.006
	X2	-.015	.286	-.012	-.054	.957

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

$$Y = 8{,}168 + 0{,}862X^1 - 0{,}015X^2 + \varepsilon$$

Keterangan:
Y = Loyalitas Pelangga
X1 = *Word of Mouth*
X2 = Kepercayaan Pelanggan
α = Konstanta
β1 = Koefisien regresi *Word of Mouth*
β2 = Koefisien regresi Kepercayaan Pelangga
ε = Error 1. Setiap peningkatan *Word of Mouth*

1. Konstanta sebesar 8,168 menunjukkan bahwa jika *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan bernilai 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 8,618
2. Koefisien *Word of Mouth* sebesar 0,682 menunjukkan bahwa setiap 1 satuan *Word of Mouth* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,682 satuan dengan saumsi variabel lain
3. Koefisien Kepercayaan Pelangan sebesar – 0,015 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan Kepercayaan Pelanggan menurunkan Y sebesar 0,015 dengan asumsi variabel lain.
4. Koefisien Kepercayaan Pelangan sebesar – 0,015 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan Kepercayaan Pelanggan menurunkan Y sebesar 0,015 dengan asumsi variabel lain.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Koefisien Korelasi (R) serta determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0 hingga 1 (atau 0 hingga 100%). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.425	.401	4.284

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

1. Nilai R sebesar 0,652 menunjukkan adanya korelasi 65,2% antara Loyalitas Pelanggan dengan *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan
2. Nilai R Square sebesar 0,425 berarti 42,5% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,441%menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Kepercayaa Pelanggan secara bersama-sama menjelaskan 44,1% variasi Loyalitas Pelanggan setelah disesuaikan jumlah variabel bebas.
4. Karena variabel independen lebih dari satu, nilai Adjusted R Square dipilih untuk interpretasi, yaitu 40,1%
5. Standard Error of the Estimate sebesar 4,284 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model terhadap Loyalitas Pelanggan

3.4.2 Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika Sig. < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan. Hasil uji t disajikan sebagai berikut: 1. Budaya Kerja (X1) kepada Kinerja Karyawan (Y).

Tabel 3.10 Hasil Uji T X_1 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.168	2.802		2.915	.005
	X1	.862	.298	.663	2.888	.006
	X2	-.015	.286	-.012	-.054	.957

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

T tabel = t (a/2 : n-k-l) = t (0,05/2 : 52-2-1) = 0,025 ; 49 = 2,010

Berdasarkan hasil uji *Word of Mouth* (X_1) menunjukkan sig 0,006 < 0,001 dan t hitung 2,888 > 2,010, sehingga variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 3.11 Hasil Uji T X_2 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.168	2.802		2.915	.005
	X1	.862	.298	.663	2.888	.006
	X2	-.015	.286	-.012	-.054	.957

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

T tabel = t (a/2 : n-k-l) = t (0,05/2 : 52-2-1) = 0,025 ; 49 = 2,010

Berdasarkan hasil uji Kepercayaan Pelanggan (X_2) menunjukkan sig -0,054 < 0,001 dan t hitung -0.054 < 2,010, sehingga variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.4.3 Uji Statistik F

Uji F diguakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen, Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.12 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.570	2	331.785	18.079	<,001[b]
	Residual	899.257	49	18.352		
	Total	1562.827	51			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.12, Nilai F hitung 18,079 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji t, nilai t hitung budaya kerja yaitu 2,888 > t tabel, dan nilai signifikansinya 0,005 < 0,05. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Word of Mouth memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada cafe – cafe diwilayah Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Dengan kata lain, semakin baik budaya kerja yang dibangun dan dikembangkan perusahaan, semakin meningkat pula kinerja karyawannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya, menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti penelitian Setyorini dan Ramatun (2020) yang menyimpulkan bahwa Trust dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kesamaan Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi positif dari pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jarak panjang antara konsumen dengan pelaku usaha.

3.5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe – cafe di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan uji t, nilai t hitung budaya kerja yaitu 2,888 > t tabel, dan nilai signifikansinya 0,005 < 0,05. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Word of Mouth memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada cafe – cafe diwilayah Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Dengan kata lain, semakin baik budaya kerja yang dibangun dan dikembangkan perusahaan, semakin meningkat pula kinerja karyawannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya, menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti penelitian Setyorini dan Ramatun (2020) yang menyimpulkan bahwa Trust dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kesamaan Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi positif dari pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jarak panjang antara konsumen dengan pelaku usaha.

3.5.3 Pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada cafe – cafe di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis, Word of Mouth dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, akan tetapi variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa nilai F hitung 18,079 lebih besar dari F tabel 3,19 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Temuan ini memperkuat bahwa Word of mouth dan Kepercayaan Pelanggan sama-sama berperan penting dan saling melengkapi dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada cafe di Kecamatan Sedati memiliki kesamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Setyorini dan Ramatun (2020) menunjukkan bahwa *trust* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan pada pengaruh *Word of Mouth*, tetapi berbeda pada variabel Kepercayaan Pelanggan, dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Word of Mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,888. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan
2. Kepercayaan Pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,957 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,054 dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.
3. Word of Mouth (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,079 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan secara Bersama – sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 42,5% sedangkan sisanya hanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
5. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan Kepercayaan Pelanggan tidak terbukti berpengaruhi secara signifikan. Oleh karena itu, peningkatan Loyalitas Pelanggan pada objek penelitian lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi positif, rekomendasi dan pengalaman pelanggan yang disampaikan kepada pelanggan lain dibandingkan oleh tingkat kepercayaan pelanggan.

ISSN : 3025-9495

5. DAFTAR PUSTAKA

A Alam, I. K., & Sarpan, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Kantor, Disiplin Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Radar Bogor. Jurnal Manajemen, 11(1),119-129.https://journals.upi yai.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/download/3878/2948

Imam, G. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..

Harsasi, M. (2006). Word of mouth (WOM) dalam industri jasa: kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli. Jurnal Bisnis Strategi, 15(1), 31-41. https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.31-41

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis.Keller, K. &. (n.d.). Marketing Manegement. Pearson Education. https://search.worldcat.org/title/1202620112

Kholilah, L., & Sukandar, E. (2024). Pengaruh budaya kerja terhadap kinerja karyawan PT. Soho Global Health Tbk Jakarta Timur. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3(11). https://doi.org/10.59141/comserva.v3i11.1262

Belhadi, A., Kamble, S., Benkhati, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. Journal of Business Research, 156, 113548. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548

Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh brand image dan WOM (word of mouth) terhadap loyalitas konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2), 139883. https://www.academia.edu/download/91162912/139883-ID-pengaruh-brand-image-dan-wom-word-of-mou.pdf

Marli, M., & Muniroh, M. (2025). Membentuk Loyalitas Pelanggan: Peran Strategis Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth melalui Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Warung 99 Malang). Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 10(1),50-61. https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/949/859

Dewi, P. P. S., Fitriyah, H., & Panggah, W. (2025). Brand Awareness Moderation on Customer Loyalty in Culinary Business: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Kuliner. Indonesian Journal of InnovationStudies, 26(1),10-21070. https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/download/2171/2470

Priyatno, D. (2022). SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum. https://www.gramedia.com/products/spss-panduan-mudah-olah-data-bagi-mahasiswa-dan-umum?utm_source=chatgpt.com

Nur, A. S. R. M., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar. Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI), 3(1),16-30.https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpmi/article/download/4345/2641

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati LamperKotaSemarang). Altijarah, 6(3),96-107. https://scholar.archive.org/work/323mwmzzt5gi3o6lbs3brghf7y/access/wayback/https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/download/5612/9276

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ed. 2, Cet. 29). Alfabeta.

ISSN : 3025-9495

Valencia, K. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN AQUARIUS BOUTIQUE HOTEL SAMPIT. Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 160-169. mahasiswa.jurnalprofit.org

Wati, A. K., & Widayatmoko, W. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Delta Nusantara Persada. JURNAL MANAJEMEN BISNIS TRI BHAKTI, 3(1),35-55. https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/download/379/253

Ramadhani, M., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. Jurnal IlmiahMahasiswaMerdekaEMBA, 2(1),49-60. https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/873/687

Titing, A. S., & Wonua, A. R. (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. https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/873/687

Tambunan, F., Siregar, M., & Telaumbanua, F. (2024). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Hitam Putih Padang Bulan Medan. Jurnal Mutiara Manajemen, 9(2), 159-166. https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/download/5461/3754

Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung: Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. Reinforce: Journal of Sharia Management, 2(1), 50-74.