

## Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang

Zulherwan<sup>1</sup>, Abror<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

e-mail: [zuulherwaan@gmail.com](mailto:zuulherwaan@gmail.com), [abror94@gmail.com](mailto:abror94@gmail.com)

### Abstract

This study aims to analyze: (1) The effect of satisfaction on word of mouth at sambalado restaurant in padang city (2) The effect of trust on word of mouth at sambalado restaurant in padang city (3) The effect of commitment on word of mouth at sambalado restaurant in padang city. this type of research is causative research; this research was conducted in the city of padang. the population in this study were consumers who had visited sambalado padang restaurant. the sample used was 170 people using purposive sampling technique. the type of data in this study are primary and secondary data. data analysis using the smartpls version 3.0 program. the results of this study indicate that: (1) satisfaction has a significant effect on trust in sambalado restaurant in padang city, (2) satisfaction has a significant effect on word of mouth at sambalado restaurant in padang city, (3) satisfaction has a significant effect on commitment to sambalado restaurant in padang city, (4) trust has a significant effect on commitment to sambalado restaurant in padang city, (5) trust does not significantly influence word of mouth at sambalado restaurant in padang city, (6) commitment has a significant effect on word of mouth at sambalado restaurant in padang city.

**Keywords:** Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth

### Introduction

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Restoran Indonesia Periode 2017**

Merek	Top Brand Index
Sederhana	10.7%
Ampera	10.0%
Bumbu Desa	6.0%
Ayam Bakar Wong Solo	3.0%
Kebayan	2.9%

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index2\\_2017](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index2_2017), diakses September 2018

**Tabel 2. Top Brand Index Kategori Restoran Indonesia Periode 2018**

Merek	Top Brand Index
Ampera	17.9%
Sederhana	13.1%
Ayam Bakar Wong Solo	7.3%
Bumbu Desa	8.0%
Ayam Goreng Suharti	7.1%

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index2\\_2018](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index2_2018), diakses September 2018

Adapun hasil pendapatan Rumah Makan Sambalado selama tiga tahun dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Jumlah Pendapatan RM. Sambalado 2015-2017**

Tahun	Pendapatan (Rp)
2015	312.000.000
2016	478.000.000
2017	448.800.000

Sumber: RM. Sambalado Padang (2015 – 2017)

**Tabel 4. Pertumbuhan kunjungan RM. Sambalado 2015-2017**

Tahun	Total Pengunjung	Pertumbuhan (%)
	1733	
2015	2600	-
2016	2436	50,02
2017	4056	

Sumber: RM. Sambalado Padang (2015 – 2017)

Pada Tabel 2 dan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan dan jumlah pertumbuhan kunjungan Rumah Makan Sambalado mengalami penurunan pada tahun 2017. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis serupa di lingkungan Rumah Makan Sambalado. Hal ini berarti Rumah Makan Sambalado harus selalu memberikan rasa kepuasan, kepercayaan dan selalu berkomitmen atas cita rasa yang diberikan untuk menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut konsumen.

Rasa kepuasan, kepercayaan serta komitmen yang dirasakan konsumen atas jasa dan produk yang diberikan pada setiap konsumen dengan latar budaya yang cenderung seragam karena mereka datang dari kelompok sosial, etnis, dan agama yang cenderung sama akan berpengaruh pada pola pikir konsumen untuk berkomunikasi dari mulut-mulut (*word of mouth*) dari konsumen ke konsumen yang belum pernah datang ke Rumah Makan Sambalado.

Namun menurut Ali (2010: 32) *word of mouth* adalah upaya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merk, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu menjadi lebih mudah.

**Gambar 1. Ulasan pengunjung Pada Website Google.com**

Sumber: [google.co.id](http://google.co.id) (diakses tanggal 28 September 2018)

Pada gambar 1 diatas dari komentar google serch tentang Rumah Makan Sambalado dapat dilihat ulasan konsumen yang telah mengunjungi, memberikan tiga bintang dan memberikan komentar dengan kritikan mengenai Rumah Makan Sambalado .Dimana pada gambar konsumen memberikan komentar tentang keramaian disekitar rumah Makan Sambalado. Ulasan-ulasan ini akan memberikan dampak terhadap pengunjung lain yang belum pernah berkunjung ke Rumah Makan Sambalado. Serta juga bisa kita lihat lemahnya keinginan konsumen dalam memberikan komentar terhadap apa yang sudah mereka rasakan setelah berkunjung ke Rumah Makan Sambalado.

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* marketing menurut Ali (2010) adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*, *non hierarchi*, horizontal dan multinasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merk actual dan orang-orang (Rekomender) bersedia pergi dari suatu tempat ke tempat yang lain (*offline*) untuk pendapat, pengalaman atau antusiasme mereka tentang produk.

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2011) *word of mouth* merupakan pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain orgapenyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kreadible dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa disamping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Faktor-faktor Mempengaruhi *Word of Mouth* Menurut Harsaasi dalam Yuliani (2014:41) dalam bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, maka *word of mouth* dapat dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu: 1. *Negative word of mouth* adalah bentuk *word of mouth* yang berisifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. 2. *Positive word of mouth* merupakan kebalikan dari *word of mouth negatif*, *word of mouth positif* sangat berguna bagi perusahaan dan dampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen.

### **Indikator Word of Mouth**

Menurut Jalilvand et al (2012) Indikator Word of Mouth adalah:

- a) Mengatakan hal-hal positif tentang restoran kepada orang lain.
- b) Selalu merekomendasikan restoran kepada seseorang yang mencari tempat tentang Restoran
- c) selalu mendorong teman dan kerabat untuk merujuk restoran.

### **Satisfaction**

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52). Sedangkan Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004: 349).

### **Indikator Satisfaction**

Menurut Walsh *et al* (2010) Indikator Kepuasan adalah

- a) Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan yang telah diberikan
- b) Kepuasan dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di perusahaan
- c) kualitas layanan dan harga perusahaan yang telah memenuhi harapan.

### **Trust**

Menurut Broutsou & Fitsilis (2012), “Kepercayaan adalah bahan dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga menciptakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan *business*.”

Dalam sebuah studi mengenai *trust*, McKnight dalam Chang & Fang (2013) menekankan bahwa: “Kepercayaan adalah ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki karakteristik bermanfaat bagi dirinya sendiri dan pihak lain.” Dalam kegiatan pembelian secara *online*, kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa vendor menyediakan layanan *online shopping*, secara beretika (Paul A. Pavlou dalam Jurnal Aplikasi Manajemen).

### **Indikator Trust**

Cassab and MacLachlan (2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu

- a) Dapat diandalkan untuk menepati janjinya.
- b) Menempatkan minat pelanggan terlebih dahulu.
- c) Biasanya menepati janji yang saya buat.

### **Commitment**

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan relationship marketing (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, et al, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999).

Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang continue antara partner yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama (Dwyer, et al, 1987). Demikian juga Selnes (1995) mendefinisikan komitmen sebagai tindakan atau komunikasi yang mengarah kepada adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik.

### **Indikator Commitment**

Fullerton (2005) menyatakan bahwa indikator komitmen, yaitu

- a) Sangat berkomitmen ke restoran.
- b) Hubungan pelanggan dengan restoran sangat berarti bagi pelanggan.
- c) Jika restoran tidak ada lagi, ini adalah kerugian besar bagi pelanggan.

### **Hubungan Satisfaction Terhadap Trust**

Sikap positif yang dikembangkan konsumen sebagai hasil dari mengevaluasi pengalaman konsumsinya dengan produk tertentu disebut kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah pendahulu dari loyalitas merek; itu dibuat setelah suatu proses. Ini adalah hasil dari pelanggan yang mengevaluasi mengenai merek atau produk dan faktor kunci dari keputusan mereka untuk membeli kembali (Kasmer, 2005).

Kepercayaan merek dinyatakan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi fungsi tertentu. Suh dan Han (2003) memenuhi syarat faktor-faktor seperti kecukupan, filantropi dan kejujuran sebagai karakteristik yang menunjukkan kepercayaan. Memuaskan pelanggan cukup sulit sebelum mendapatkan kepercayaan mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan juga memengaruhi kepuasan pelanggan. , dalam literatur banyak penelitian yang menentukan kepercayaan sebagai prediktor loyalitas dan jika trus konsumen ditentukan konsumen akan puas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Menurut Berry (2000), kepercayaan sangat penting untuk kepuasan. Seorang konsumen yang percaya pada merek akan merasa puas dan lebih mau berkomitmen untuk itu. Yoon (2002), dalam studinya, meneliti korelasi antara kepercayaan dan kepuasan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli-pertukaran hubungan penjual Wang&Barnes, B. R. (2015). Menurut penelitian, kepercayaan dan kepuasan menunjukkan korelasi positif yang signifikan. Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

**H1: Diduga faktor *Satisfaction* berhubungan signifikan terhadap *Trust* Rumah Makan Sambalado.**

**Hubungan *Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth***

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi word of mouth atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi word of mouth (Thurau et al 2003). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005). Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

**H2 : Diduga faktor *Satisfaction* berhubungan signifikan terhadap *Word of Mouth* Rumah Makan Sambalado.**

**Hubungan *Satisfaction* Terhadap *Commitment***

Menurut Oliver (1999) mengemukakan bahwa setelah loyalitas berkembang, itu mungkin menjadi relative independen dari kepuasan pelanggan saat ini. Dari kepuasan pelanggan saat ini terus memberikan pengaruh positif pada afektif komitmen. Pelanggan yang baru saja menikmati memuaskan pertunjukan mungkin memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan lebih baik sikap merek dan kesetiaan yang lebih besar (Grace dan O’Cass, 2004; Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000). Fullerton (2005) mengembangkan argumen serupa dalam mempertahankan layanan kualitas juga merupakan penggerak komitmen afektif di konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komitmen adalah prekursor kepuasan (misalnya Johnson et al.,2008). Farrelly dan Quester (2005) mencatat bahwa “Tampaknya logis untuk berdebat di sini bahwa kepercayaan dan Komitmen adalah faktor kunci dari kepuasan, konsep yang lebih umum dan lebih dekat penentu keputusan mereka untuk memperpanjang, memperbarui, atau mengakhiri sponsorship hubungan”. Suasana hubungan di mana kedua belah pihak percaya bahwa mereka dapat mencapai gol tanpa oportuniste harus menunjukkan bukti komitmen tingkat tinggi yang masuk giliran harus menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan hubungan (Farrelly dan Quester,2005). Göran et al. (2010). Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

**H3: Diduga faktor *Satisfaction* berhubungan signifikan terhadap *Commitment* Rumah Makan Sambalado.**

**Hubungan *Trust* terhadap *Commitment***

Kepercayaan adalah prekursor untuk komitmen (Abosag dan Lee, 2013).Agaknya, mitra menghargai hubungan kepercayaan tinggi begitu banyak yang mereka inginkan untuk berkomitmen pada hubungan. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan itu sangat penting bagi pembeli ketika memutuskan untuk menginvestasikan upaya ke dalam hubungan. Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa, “Memang, karena komitmen melibatkan kerentanan, pihak-pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercaya ”. Pandangan ini menginformasikan saran bahwa kepercayaan adalah pendahulu dari komitmen. Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

#### H4: Diduga faktor *Trust* berhubungan positif signifikan terhadap *Commitment* Rumah Makan Sambalado.

##### Hubungan *Trust* terhadap *Word of Mouth*

Mohammad Reza Jalilvand (2017) mengatakan tentang kepercayaan ialah kepercayaan pelanggan meningkat dalam penyedia layanan, komunikasi WOM positif tentang perusahaan lebih mungkin meningkat dan kepercayaan tersebut merupakan hasil dari tiga dimensi hubungan interpersonal lainnya:

- koneksi pribadi antara pelanggan dan karyawan
- perawatan yang ditampilkan oleh karyawan
- keintiman karyawan dengan pelanggan

Dan juga kehadiran hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan secara signifikan berkorelasi dengan perilaku WOM. Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

#### H5: Diduga faktor *Trust* berhubungan signifikan terhadap *Word of Mouth* Rumah Makan Sambalado.

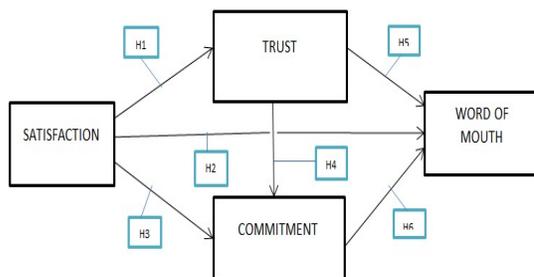
##### Hubungan *Commitment* terhadap *Word of Mouth*

(Bettencourt 1997) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen konsumen terhadap suatu toko dan mengukur loyalitas yang diwakili dengan wom positif dan menyarankan bahwa komitmen dapat menjadi mediasi antara kepuasan pelanggan terhadap wom positif. Dick dan Basu (1994), mengusulkan konsekuensi dari komitmen adalah komunikasi wom.

Harrison-Walker, (2001) menyatakan bahwa komitmen afektif berhubungan positif terhadap aktifitas wom, namun komitmen pengorbanan tinggi berhubungan negative terhadap wom positif. Thureau, Gwinner, dan Gremler (2002) menemukan bahwa komitmen secara signifikan berkontribusi pada hasil keluaran dari pemasaran hubungan di dunia jasa (loyalitas konsumen dan komunikasi wom). Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap wom (Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005). Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

#### H6: Diduga faktor *Commitment* berhubungan signifikan terhadap *Word of Mouth* Rumah Makan Sambalado.

### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Metode

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Sambalado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sambalado.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling. Menurut Riduwan (2013) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah berkunjung ke Rumah Makan Sambalado.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan (2) Dokumentasi,

metode yang digunakan untuk mendapatkan referensi yang bersumber pada tulisan, buku, majalah, serta sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## TEMUAN

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Constructs	Indicator	Mean	Std deviasi	Loading	$\alpha$	CR	AVE
<b>Word of Mouth</b>					<b>0.772</b>	<b>0.846</b>	<b>0.648</b>
	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Rumah Makan Sambalado kepada orang lain .	3.652	0.905	0.882			
	Saya merekomendasikan Rumah Makan Sambalado kepada seseorang yang mencari nasihat kepada saya.	3.782	0.963	0.863			
	Saya mengajak teman dan kerabat untuk mencoba Rumah Makan Sambalado.	3.617	0.843	0.876			
<b>Satisfaction</b>					<b>0.780</b>	<b>0.780</b>	<b>0.542</b>
	Saya puas dengan layanan di Rumah Makaan Sambalado ini.	3.776	0.902	0.825			
	Rumah makan Sambalado selalu memberikankepuasan sesuai dengan harapan saya.	3.929	0.913	0.837			
	Pengalaman kepuasan saya terhadap Rumah Makan Sambalado sangat baik.	3.782	0.913	0.838			
<b>Trust</b>					<b>0.856</b>	<b>0.856</b>	<b>0.665</b>
	Rumah Makan Sambalado dapat diandalkan untuk menepati janjinya.	3.888	0.852	0.863			
	Rumah Makan Sambalado menempatkan minat pelanggan terlebih dahulu.	3.794	0.928	0.898			
	Rumah Makakan Sambalado biasanya selalu menepati janji yang saya inginkan.	3.717	0.924	0.883			
<b>Commitment</b>					<b>0.846</b>	<b>0.785</b>	<b>0.558</b>
	Saya sangat berkomitmen terhadap Rumah Makan Sambalado.	3.852	0.958	0.841			
	Hubungan saya dengan Rumah Makan Sambalado sangat berarti bagi saya.	4.052	0.950	0.906			
	Jika Rumah Makan Sambalado tidak ada lagi, ini adalah kerugian berat bagi saya.	3.847	0.960	0.729			

*Sumber: data primer 2019 (diolah)*

### Uji Validitas

#### Convergent Validity

Bedasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan valid. Menurut Hussein (2015), apabila terdapat nilai outer loading dibawah 0,6 pada suatu indiaktor, maka indikator tersebut dapat dihilangkan karena tidak mewakili konstruk yang ada. Sehingga pada penelitian ini tidak ada indikator yang akan dihilangkan atau dihapus.

Sedangkan untuk nilai AVE, terlihat pada Table 5 bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

*Discriminant Validity***Tabel 6. Akar Average Variance Extracted (AVE) dan Korelasi antar Konstruk**

Variabel	<i>Commitment</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Trust</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Commitment</i>	0.874			
<i>Satisfaction</i>	0.612	0.833		
<i>Trust</i>	0.574	0.739	0.881	
<i>WOM</i>	0.523	0.574	0.468	0.829

Sumber : Data Primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model penelitian yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan yang telah ditentukan.

**Uji Reliabilitas (*reliability test*)**

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang baik yaitu lebih besar dari 0.7. Oleh karena itu, setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat yang memiliki tingkat kehandalan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

**Uji Model Struktural (*Inner Model*)****Tabel 7 Nilai R-Square**

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Commitment</i>	0.407	Lemah
<i>Trust</i>	0.546	Moderat
<i>WOM</i>	0.376	Lemah

Sumber Data Primer 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel 7 menggambarkan bahwa nilai R-square untuk variable *Commitment* sebesar 0.407 hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Trust* dan *WOM* secara lemah menjelaskan 4.07 % terhadap variabel *Commitment* sedangkan sisanya 5.93% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya nilai R-square untuk variabel *Trust* sebesar 0.546, hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Trust* secara moderat menjelaskan 5.46% terhadap variabel *Commitment*, dan *WOM* sedangkan sisanya 4.54% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya nilai R-square untuk variabel *WOM* secara lemah menjelaskan 0.376 maka variabel *WOM* secara lemah menjelaskan 0,376 % terhadap *Commitment* dan *Trust* sedangkan sisanya 6,24% dipengaruhi faktor lain.

**Hasil dan Pembahasan****Tabel 8. Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Tinjauan Hipotesis
Satisfaction_ ->Trust	0.739	0.035	<b>0.000 *</b>	<b>Diterima</b>
Satisfaction_ ->Word of Mouth	0.390	0.096	<b>0.000**</b>	<b>Diterima</b>
Satisfaction_ ->Commitment	0.413	0.116	<b>0.000**</b>	<b>Diterima</b>
Trust ->Commitment	0.268	0.105	<b>0.011**</b>	<b>Diterima</b>
Trust ->Word of Mouth	0.026	0.097	<b>0.792**</b>	<b>Ditolak</b>
Commitment ->Word of Mouth	0.270	0.093	<b>0.004**</b>	<b>Diterima</b>

\*\* P Value < 0,05; \* P Value < 0,10

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, dapat dilihat adanya pengaruh dari variabel Satisfaction terhadap Trust dengan nilai koefisien parameternya sebesar 0,739 dan signifikan pada 0,035 (P values, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistic lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 20.917 > T tabel 1,96). Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Satisfaction terhadap Trust. Dapat dilihat juga adanya pengaruh dari variabel Satisfaction Terhadap Word of Mouth dengan nilai koefisien parameternya sebesar 0,390 dan signifikan pada 0,096 (P values, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 4.072 > T tabel 1,96). Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Satisfaction terhadap Trust. Dapat dilihat juga adanya pengaruh dari variabel Satisfaction Terhadap Commitment dengan nilai koefisien parameternya sebesar 0,413 dan signifikan pada 0,116 (P values, 0,000). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 3.576 > T tabel 1,96). Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Satisfaction terhadap Commitment.

Dapat dilihat juga adanya pengaruh dari variabel Trust Terhadap Commitment dengan nilai koefisien parameternya sebesar 0,268 dan signifikan pada 0,105 (P values, 0,011). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 2.557 > T tabel 1,96). Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Trust terhadap Commitment. Dapat dilihat juga tidak adanya pengaruh dari variabel Trust Terhadap Word of Mouth dengan nilai koefisien parameternya sebesar 0,026 dan signifikan pada 0,097 (P values, 0,792). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 0.263 < T tabel 1,96). Hasil yang diperoleh menunjukkan tidak adanya pengaruh dari variabel Trust terhadap Word of Mouth. Dapat dilihat juga tidak adanya pengaruh dari variabel Commitment Terhadap Word of Mouth dengan nilai koefisien parameternya sebesar 0,270 dan signifikan pada 0,093 (P values, 0,004). Kemudian hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (T hitung 2.893 < T tabel 1,96). Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Commitment terhadap Word of Mouth.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Satisfaction, Trust, Commitment terhadap WOM pada Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Setelah melakukan analisis data menggunakan teknik analisis PLS-SEM maka didapatkan hasil pengolahan statistik untuk menguji hipotesis penelitian, seperti berikut:

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel Satisfaction berpengaruh signifikan secara positif terhadap Commitment pada Rumah Makan Sambalado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Kusuma Wardani (2017) dan Cynthia (2015) yang Satisfaction berpengaruh signifikan secara positif terhadap Commitment, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap Commitment yang harus diterapkan oleh perusahaan agar konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Implikasinya adalah bahwa semua elemen yang terlibat pada Rumah Makan Sambalado harus dapat tetap menjaga kualitas pelayanan yang ada agar konsumen dapat merasa puas dengan apa yang telah dia dapatkan.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel Satisfaction berpengaruh signifikan secara positif terhadap Word of Mouth pada Rumah Makan Sambalado. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan I Made Artha Wibawa (2012) yang mana pada penelitiannya menyatakan bahwa Satisfaction sangat berpengaruh terhadap Word of Mouth. Dimana ia menyatakan bahwa Satisfaction merupakan aspek krusial untuk menentukan terjadi Word of Mouth. Salah satu faktor yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen. Produsen berharap bahwa kepuasan konsumen menciptakan perilaku pelanggan yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif, Sebagai contoh, kepuasan konsumen akan membentuk Word of Mouth yang positif bagi perusahaan hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth Abraham (2012). Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut bilamana kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena secanggih apapun produknya, secepat apapun promosinya, bila pelanggan tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya Ishak dalam Rafid (2016). Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus

didapatkan. Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini didukung Casalo (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa *satisfaction* memiliki dampak positif *word of mouth*. Pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengalami hal yang sama. Implikasinya adalah bahwa semua elemen yang terlibat pada Rumah Makan Sambalado harus dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Sambalado yang akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Trust* pada Rumah Makan Sambalado. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu oleh Jennifer Adji (2014) dimana pada penelitiannya ditemukan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Trust*. Richard Chinomona, (2013) yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. *Satisfaction* pada *Trust* dikonfirmasi oleh sebuah studi oleh Ou dan Sin dalam Richard Chinomona (2003:440) yang merekomendasikan bahwa untuk memperkuat *Trust*, perusahaan harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhan pelanggan pada masalah privasi dan keamanan. Dimana setiap elemen yang terlibat pada sektor Rumah Makan harus menyadari bahwa *Satisfaction* merupakan salah satu kunci penting yang berdampak pada citra sebuah *Trust*. Implikasinya adalah bahwa semua elemen yang terlibat pada sektor Rumah Makan Sambalado harus dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat menciptakan citra yang baik dimata para konsumen.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Commitment* pada Rumah Makan Sambalado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Vandayuli Riorini (2017) dimana pada penelitiannya ditemukan bahwa berpengaruh terhadap *Commitment*. Pada penelitian ini, implikasinya adalah semua elemen yang terlibat pada sektor Rumah Makan Sambalado harus dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas sektor pelayanan yang ada di Rumah Makan Sambalado yang akan meningkatkan *Trust* yang akan meningkatkan minat dan ketertarikan para konsumen untuk berkunjung ke Rumah Makan Sambalado.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Trust* tidak berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *WOM* pada Rumah Makan Sambalado. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu oleh Edy Yulianto (2016), dan Fahmi Muhammad (2014) dimana ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *WOM* untuk melakukan kunjungan dimasa yang akan datang. Ketika konsumen merasa puas pada kunjungan sebelumnya, maka suatu destinasi akan menjadi salah satu prioritas utama ketika mereka ingin melakukan *WOM* kepada orang terdekatnya. Implikasinya adalah semua elemen yang terlibat pada sektor Rumah Makan Sambalado harus dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas sektor Rumah Makan Sambalado yang akan memberikan kepercayaan kepada para konsumen yang mana akan berdampak pada angka kunjungan Rumah Makan Sambalado.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Commitment* berpengaruh signifikan secara positif pada  $\alpha$  10% terhadap *WOM* pada Rumah Makan Sambalado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Akiko (2017) dan Hokugi (2015) konsumen akan tertarik jika melihat suatu yang dianggap menarik. Akiko (2017) dalam penelitian menemukan bahwa sebuah rumah makan harus dapat menjaga dan membangun *Commitment* karena ini dapat menciptakan *WOM* yang akan berdampak pada pengambilan keputusan untuk pergi makan Rumah Makan Sambalado di oleh para konsumen. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara *Commitment* dengan *WOM* pada Rumah Makan Sambalado, Implikasinya adalah bahwa semua elemen yang terlibat pada sektor Rumah Makan, harus dapat tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan *Commitment* yang telah dibuat oleh perusahaan yang ada pada Rumah Makan Sambalado.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh masing- masing variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Satisfaction*, *Trust*, dan *Commitment* terhadap *WOM* pada Rumah Makan Sambalado:

1. Terdapat pengaruh *Commitment* terhadap *WOM* pada Rumah Makan Sambalado, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.

2. Terdapat pengaruh Satisfaction terhadap Commitment pada Rumah Makan Sambalado, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
3. Terdapat pengaruh Satisfaction terhadap Trust pada Rumah Makan Sambalado, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
4. Terdapat pengaruh Satisfaction terhadap WOM pada Rumah Makan Sambalado, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
5. Terdapat pengaruh Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Commitment pada Rumah Makan Sambalado, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
6. Terdapat pengaruh Trust terhadap WOM pada Rumah Makan Sambalado, hipotesis penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak dan hasil temuan ini tidak mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.

### Saran

Pihak-pihak yang terlibat pada Rumah Makan Sambalado harus membuat strategi agar para konsumen tetap terus berkunjung kembali dan akan terus merekomendasikan Rumah Makan Sambalado kepada keluarga atau teman mereka. Bagian yang mengelola Rumah Makan Sambalado perlu merancang program promosi yang lebih difokuskan untuk mendorong terciptanya Word of Mouth yang positif dari konsumen kepada pihak lain, karena Word of Mouth tersebut akan menjadi bahan informasi dan bahan pertimbangan untuk orang lain dalam memutuskan pembelian mereka. Dan juga pihak pengelola agar dapat memberikan perhatian kepada sektor kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Sambalado. Terutama pada sektor kepuasan dan keyakinan kepada para konsumen. Pihak yang akan melakukan penelitian berikutnya lebih baik menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi Word of Mouth selain dari variabel Satisfaction, Trust, Commitment. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini variabel tersebut belum mampu menjelaskan keseluruhan yang mempengaruhi keputusan kunjungan ulang konsumen. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menjadikan Rumah Makan yang lebih banyak memiliki cabang sebagai sampel dalam penelitian selanjutnya. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment terhadap WOM pada Rumah Makan Sambalado.

### Daftar Rujukan

- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Akiko. 2017. Pengaruh Brand Credibility, Brand Love Dan Brand Commitment Terhadap Word Of Mouth (Wom) Pada Merek X. Vol 2 No 2 tahun 2017.
- Chang, Hsi Yu., et al. 2006 "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry". *The Journal of American Academy of Business* Vol 9
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), 52–75.
- F. Tjiptono & G. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta. 2011. Huang, Yu-Kai. The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Telkom University.

- Gregoire Mary B., Greathouse Karen R. (2010) Research Contribution. Who Will Direct Hospital Food service Departments in the Future? *Journal of Foodservice Management & Education*, Volume 4(1):1 – 4.
- Hartono, Jogiyanto, 2008, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, edisi 1, Andi Offset, Yogyakarta .
- Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, 2009, *Konsep dan Aplikasi PLS*, BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0.
- I.Made Artha Wibawa. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9 (1), 53–68.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Jennifer Adjie. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya*. Vol 2 No 1 tahun 2014
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2010. *“Manajemen Pemasaran”* . PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989) Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21.  
<https://doi.org/10.2307/1251411>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Sri Vandayuli Riorini. 2017. *Commitment Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Waralaba Lokal*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono.2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi.(2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syahron, L. (2011). Metodologi Penelitian Pendidikan. Padang: Sukabina Press.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130–142.
- Top brand indeks 2017 fase 2 [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada 20 September 2018
- Top brand indeks 2018 fase 2 [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada 20 September 2018
- Wang, C. L., Shi, Y. and Barnes, B. R. (2015) “The Role of Satisfaction, Trust and Contractual Obligation on Long-Term Orientation”, *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 3, ISSN 01482963.
- Yuliani, Shinta, P. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth. Skripsi Universitas Indonesia.
- Yunita A. dan Haryanto, Jony Oktavian. 2012. Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi Volume 11 Number 1 2012*