

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi : Studi Pada Eassy Coffee di Kota Palangka Raya

Arine Wuriyani¹, Vivy Kristinae², Aprilita³, Roby Sambung⁴

^{1,2,3,4} Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

E-mail: arinewuriyani@gmail.com¹, vivi.cristina@feb.upr.ac.id²,
aprilitamanajemen@feb.upr.ac.id³, robysambung@feb.upr.ac.id⁴

Article History:

Received: 15 Mei 2026

Revised: 25 Juli 2026

Accepted: 01 September 2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan; Minat Beli; Word of Mouth; Kopi Keliling

Abstract: Riset ini disusun guna menelaah sejauh mana kualitas pelayanan berdampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen pada usaha kopi keliling Easy Coffee yang beroperasi di Kota Palangka Raya, dengan menempatkan word of mouth (WOM) sebagai penghubung tidak langsung antara kedua variabel tersebut. Maraknya budaya minum kopi sebagai rutinitas keseharian masyarakat urban, diiringi menjamurnya format bisnis kopi berbasis mobilitas, mendorong pelaku usaha untuk senantiasa membenahi mutu layanan sekaligus merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif-kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 98 konsumen Easy Coffee yang diseleksi menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian hubungan antarvariabel laten dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($b=0,401$; $p=0,001$) dan terhadap intensitas WOM ($b=0,350$; $p=0,000$). Sebaliknya, WOM tidak mampu membuktikan pengaruh bermakna terhadap minat beli ($b=-0,071$; $p=0,583$), sehingga perannya sebagai mediator tidak terkonfirmasi. Temuan ini menegaskan bahwa kontak langsung konsumen dengan kualitas pelayanan jauh lebih dominan dalam membentuk minat beli dibandingkan dorongan yang bersumber dari rekomendasi pihak lain.

PENDAHULUAN

Ketangguhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian nasional, mengingat kontribusinya yang nyata dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda perekonomian lokal. Secara definitif, UMKM mencakup kegiatan usaha berskala terbatas yang dijalankan perseorangan atau kelompok

kecil dengan keterbatasan pada modal, tenaga kerja, maupun kapasitas produksi. Salah satu turunan UMKM yang kini tengah berkembang pesat adalah konsep kopi keliling, yakni usaha penjualan minuman berbasis kopi yang dioperasikan secara mobile.

Kebiasaan meminum kopi di kalangan masyarakat Indonesia telah bergeser dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi simbol gaya hidup dalam dua dekade terakhir. Data yang dirilis Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan lompatan konsumsi kopi per kapita secara nasional, dari 1,0 kg pada 2013 menjadi 1,8 kg pada 2023 (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE), 2025). Pergeseran ini ditengarai bukan semata akibat bertambahnya jumlah penikmat kopi, melainkan juga dipicu oleh penetrasi segmen generasi muda yang semakin dalam. (Amadea et al., 2025) mencatat bahwa keterlibatan kalangan milenial dan Generasi Z dalam budaya konsumsi kopi meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir, di mana kopi kini kerap difungsikan sebagai media ekspresi identitas dan aksesori aktivitas sosial, bukan lagi sekadar penambah stamina.

Geliat ini turut mewarnai lanskap bisnis kopi di Kota Palangka Raya. Data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) setempat menunjukkan bahwa tak kurang dari 70 usaha kafe dan kedai minum telah mengantongi izin resmi dalam rentang Agustus 2021 hingga September 2022 (Media Center Kota Palangka Raya, 2022). Di samping pemain lama berbasis tempat permanen, kini bermunculan format bisnis kopi keliling yang menysar konsumen bergerak—mahasiswa, pekerja kantor, hingga pengguna jalan—dengan mengandalkan kemudahan akses dan harga yang kompetitif.

Di antara merek-merek kopi keliling yang beroperasi di Palangka Raya, seperti Berkopling dan Briling, *Easy Coffee* tampil dengan cakupan titik layanan paling luas, mulai dari kawasan kampus, pusat niaga, area permukiman padat, hingga spot keramaian seperti Bundaran Besar dan sekitar Jembatan Kahayan. Luasnya jangkauan ini menjadikan *Easy Coffee* sebagai subjek yang representatif untuk dikaji lebih dalam. Pengamatan awal peneliti menemukan bahwa *Easy Coffee* meraup penilaian positif di platform GoFood dengan skor 5,0, kendati terdapat sejumlah catatan dari konsumen terkait inkonsistensi rasa dan antrean yang memanjang pada jam-jam sibuk. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual yang mereka rasakan.

Pentingnya manajemen sumber daya manusia yang berkualitas tidak hanya sekadar elemen pendukung, melainkan menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Wahyu Febriani et al., 2025). Konsistensi kualitas pelayanan menjadi titik kritis bagi UMKM kopi keliling dalam upaya mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya. (Sasongko, 2021) menegaskan bahwa aspek-aspek pelayanan seperti kecepatan respons, keramahan, dan daya tarik penyajian produk berperan langsung dalam membentuk kepuasan konsumen. (Alvianna et al., 2021) menambahkan bahwa pelayanan yang tidak memenuhi standar berpotensi menodai reputasi usaha dan mengikis loyalitas pelanggan. Sementara itu kualitas layanan yang prima berperan strategis dalam mengonstruksi reputasi positif dan kepercayaan publik, yang pada gilirannya menstimulasi niat beli ulang (*repurchasing*) serta memicu promosi sukarela dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) oleh konsumen (Budiman Bancin et al., 2024).

Di sisi lain, *word of mouth* (WOM) turut memainkan peran strategis dalam ekosistem pemasaran berbasis pengalaman konsumen. (Wahyudi et al., 2023) menyimpulkan bahwa WOM yang bernuansa positif terbukti mendongkrak kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Widodo et al., 2022) menambahkan bahwa bagi UMKM yang beroperasi

dengan sumber daya terbatas, WOM merupakan kanal promosi yang paling organik dan efisien. Namun demikian, kajian yang secara spesifik mengeksplorasi fungsi WOM sebagai mediator dalam konteks bisnis kopi keliling—yang memiliki karakteristik mobilitas tinggi dan pelayanan sederhana—masih sangat minim. Ketidakhadiran literatur ini menjadi celah yang hendak dijabatani oleh penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Dalam pandangan Reykhan & Moko (2022) yang merujuk pada Kotler & Keller, kualitas layanan pada dasarnya mencerminkan seberapa jauh sebuah produk atau jasa mampu memenuhi—bahkan melampaui—kebutuhan pengguna, baik yang terucapkan maupun yang tersirat. (Kristinae et al., 2025) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Lebih lanjut, (Viola et al., 2024) memaknai kualitas pelayanan sebagai totalitas upaya perusahaan untuk menjawab harapan konsumen dan memastikan tercapainya kepuasan mereka. (Pranoto et al., 2022) menambahkan perspektif Kotler dan Armstrong yang merumuskan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan fitur dan kapabilitas suatu jasa yang secara langsung menentukan kemampuannya merespons tuntutan eksplisit maupun implisit dari konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono yang dikutip (Caniago, 2022), kualitas pelayanan terstruktur atas lima dimensi pokok. Pertama, *Tangible* (Bukti Fisik), yang berkaitan dengan penampilan fasilitas, kelengkapan peralatan, dan kerapian personal. Kedua, *Reliability* (Reliabilitas), yakni kapasitas untuk menyampaikan layanan secara akurat dan tepat waktu. Ketiga, *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesiapsediaan membantu konsumen dan merespons permintaan mereka dengan sigap. Keempat, *Assurance* (Jaminan), mencakup kompetensi dan kesopanan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya. Kelima, *Empathy* (Empati), berupa perhatian personal yang tulus terhadap kebutuhan individual konsumen.

Word of Mouth

Konsep *word of mouth (WOM)* merujuk pada bentuk komunikasi antar-konsumen yang berlangsung secara informal dan sukarela, di mana pengalaman, penilaian, maupun saran tentang suatu produk atau layanan disampaikan dari satu orang ke orang lain tanpa intervensi komersial (Wahyudi et al., 2023). (Buchori et al., 2021) menegaskan bahwa WOM tidak hanya merepresentasikan respons emosional konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pasar terhadap suatu merek. Dalam konteks promosi UMKM, Tiara (2021) mencatat bahwa pelaku usaha yang berhasil mendorong percakapan positif di antara konsumennya akan memperoleh saluran pemasaran yang tidak hanya gratis, tetapi juga lebih dipercaya daripada iklan konvensional. (Wahyudi et al., 2023) mengoperasionalkan WOM melalui lima indikator: *Talkers* (siapa yang berbicara), *Topics* (apa yang dibicarakan), *Tools* (media penyebaran), *Taking Part* (partisipasi dalam percakapan), dan *Tracking* (pemantauan respons).

Minat Beli

Minat beli merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mewujudkan keputusan pembelian atas suatu produk tertentu. Landasan teoritisnya

bersumber dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menegaskan bahwa niat merupakan anteseden paling langsung dari perilaku nyata. (Septyadi et al., 2022) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan afektif yang muncul setelah konsumen menjalani proses prapembelian, yaitu ketika mereka aktif menggali informasi dan menimbang kesesuaian produk dengan kebutuhannya. (Nuraeni et al., 2022) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa minat beli lahir dari akumulasi persepsi positif, pengalaman sebelumnya, dan keyakinan atas nilai yang akan diperoleh. (Puadi et al., 2023) juga menegaskan bahwa citra merek yang melekat dibenak konsumen, dan menjadikan suatu citra yang positif, akan meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula. Ferdinand (2002) dalam (Septyadi et al., 2022) mengukur minat beli melalui empat indikator: minat transaksional (niat membeli), minat referensial (niat mereferensikan), minat preferensial (preferensi utama pada produk), dan minat eksploratif (dorongan mencari informasi lebih lanjut).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilandaskan pada paradigma positivisme dengan desain kuantitatif-kausal. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yakni memetakan dan mengukur relasi sebab-akibat antara kualitas pelayanan (X), *word of mouth* (Z), dan minat beli konsumen (Y), termasuk menguji apakah Z berperan sebagai jembatan yang menghubungkan X dan Y secara tidak langsung (Sugiyono, 2023).

Pengambilan data dilakukan di delapan titik operasional *Easy Coffee* yang tersebar di Kota Palangka Raya, mencakup kawasan kampus, pusat perbelanjaan, jalur arterial, dan area permukiman. Seluruh individu yang pernah bertransaksi di *Easy Coffee* menjadi populasi penelitian ini. Mengingat besaran jumlah responden tidak dapat diketahui secara pasti, teknik penentuan sampel mengacu pada formula Ferdinand (2014), yakni jumlah indikator dikalikan tujuh ($14 \times 7 = 98$ responden). Pemilihan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria: pernah membeli produk *Easy Coffee* minimal sekali, berdomisili di Kota Palangka Raya, berusia minimal 13 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner hingga tuntas.

Instrumen penelitian berupa angket terstruktur yang memuat butir-butir pernyataan berskala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju, lalu 5=Sangat Setuju). Masing-masing variabel dioperasionalisasikan melalui indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu. Pengolahan dan analisis data memanfaatkan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) via *SmartPLS*, yang dinilai tepat untuk model dengan variabel mediasi dan ukuran sampel yang relatif terbatas (Rahadi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (X) mencapai 4,27, mencerminkan persepsi sangat positif. Butir tertinggi adalah keramahan penjual dan kebersihan gerobak (masing-masing mean 4,30), sedangkan butir terendah adalah kecepatan melayani pesanan (mean 4,24). Variabel minat beli (Y) memperoleh rata-rata 4,48, dengan minat eksploratif (keinginan mencoba varian lain) sebagai pendorong terkuat (mean 4,53) dan minat transaksional sebagai terendah (mean 4,44). Adapun *word of mouth* (Z) mencatatkan rerata 3,70, yang mengindikasikan keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pengalaman masih berada pada taraf moderat. Gap yang cukup mencolok antara skor minat beli yang tinggi dan intensitas WOM yang sedang memberikan sinyal bahwa kepuasan belum secara otomatis diterjemahkan ke dalam perilaku merekomendasikan.

Tabel 4. Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	Mean
1	Tampilan gerobak <i>Easy Coffee</i> terlihat bersih dan rapi	45	38	15	-	-	98	4,30
2	Penjual <i>Easy Coffee</i> melayani dengan ramah dan sopan	44	41	12	1	-	98	4,30
3	Penjual <i>Easy Coffee</i> melayani pesanan dengan cepat	43	37	17	1	-	98	4,24
4	Rasa minuman <i>Easy Coffee</i> konsisten setiap pembelian	36	54	8	-	-	98	4,28
5	Penjual <i>Easy Coffee</i> mampu menjelaskan produk dengan baik	39	45	14	-	-	98	4,25
	Total Rata-Rata							4,27

Sumber: Data Kuesioner berbasis Google Form, 2026

Tabel 5. Penilaian Responden pada Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	Mean
1	Saya ingin mencoba varian minuman lain dari <i>Easy Coffee</i>	59	33	5	1	-	98	4,53
2	Saya lebih memilih <i>Easy Coffee</i> dibandingkan kopi keliling lainnya	60	29	7	2	-	98	4,50
3	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di <i>Easy Coffee</i>	56	32	8	2	-	98	4,44
4	Saya bersedia merekomendasikan <i>Easy Coffee</i> kepada orang lain	57	31	10	-	-	98	4,48
	Total Rata-Rata							4,48

Sumber: Data Kuesioner berbasis Google Form, 2026

Tabel 6. Penilaian Responden pada Variabel *Word of Mouth* (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	Mean
1	Saya bersedia menceritakan pengalaman membeli <i>Easy Coffee</i> kepada orang lain	17	48	25	8	-	98	3,75
2	Saya sering membahas rasa minuman <i>Easy Coffee</i> kepada orang lain	15	43	33	6	1	98	3,66
3	Saya menggunakan media sosial untuk merekomendasikan <i>Easy Coffee</i>	17	42	29	8	2	98	3,65
4	Saya ikut memberikan tanggapan terkait produk <i>Easy Coffee</i> kepada orang lain	19	41	29	9	-	98	3,71
5	Saya memperhatikan ulasan	19	45	27	5	2	98	3,75

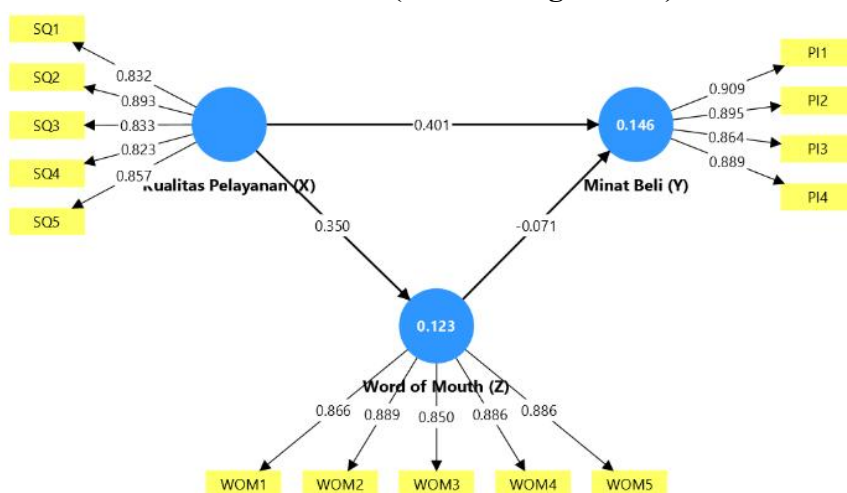
	atau pendapat orang lain tentang <i>Easy Coffee</i>							
	Total Rata-Rata							3,70

Sumber: Data Kuesioner berbasis Google Form, 2026

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilaksanakan menggunakan SmartPLS melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian model mencakup dua tahap: *outer model* untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen, serta *inner model* untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten.

Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 1. Hasil Outer Loading

Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila *outer loadings* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator memenuhi ambang batas ini, dengan nilai *outer loadings* berkisar antara 0,823 hingga 0,909.

Tabel 7. Outer Loadings

Indikator	Kualitas Pelayanan (X)	Minat Beli (Y)	Word of Mouth (Z)
PI1		0,909	
PI2		0,895	
PI3		0,864	
PI4		0,889	
SQ1	0,832		
SQ2	0,893		
SQ3	0,833		
SQ4	0,823		
SQ5	0,857		
WOM1			0,866

WOM2			0,889
WOM3			0,850
WOM4			0,886
WOM5			0,886

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,719	Valid (>0,50)
Minat Beli (Y)	0,791	Valid (>0,50)
Word of Mouth (Z)	0,767	Valid (>0,50)

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Discriminant Validity

Validitas diskriminan diverifikasi menggunakan dua pendekatan: *Cross Loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Pada uji *Cross Loading*, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain, yang mengonfirmasi discriminant validity yang memadai.

Tabel 9. Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan (X)	Minat Beli (Y)	Word of Mouth (Z)
PI1	0,372	0,909	0,123
PI2	0,408	0,895	0,175
PI3	0,187	0,864	-0,121
PI4	0,306	0,889	-0,021
SQ1	0,832	0,454	0,203
SQ2	0,893	0,302	0,359
SQ3	0,833	0,300	0,359
SQ4	0,823	0,101	0,336
SQ5	0,857	0,367	0,242
WOM1	0,267	-0,016	0,866
WOM2	0,374	0,065	0,889
WOM3	0,327	0,133	0,850
WOM4	0,255	0,064	0,886
WOM5	0,276	0,035	0,886

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Tabel 10. Fornell Larcker Criterion

	Kualitas Pelayanan (X)	Minat Beli (Y)	Word of Mouth (Z)
Kualitas Pelayanan (X)	0,848		
Minat Beli (Y)	0,376	0,889	
Word of Mouth (Z)	0,350	0,070	0,876

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Nilai diagonal (akar AVE) masing-masing variabel lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain, sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut $\geq 0,70$.

Tabel 11. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,903	0,912	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,913	0,939	Reliabel
Word of Mouth (Z)	0,925	0,940	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, memastikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat diterima.

Inner Model (Model Struktural)

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-square*) mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat kemampuan prediktif model.

Tabel 12. Nilai *R-Square*

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0,146	0,128
Word of Mouth (Z)	0,123	0,114

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel prediktor dalam model mampu menjelaskan 14,6% varians minat beli dan 12,3% varians *word of mouth*. Meskipun angka ini tergolong rendah, kondisi tersebut lazim dijumpai dalam penelitian perilaku konsumen yang dipengaruhi banyak faktor di luar model (Abdillah & Hartono, 2015). Seluruh nilai VIF indikator berada di bawah angka 4, yang membuktikan tidak ada masalah multicollinearity pada konstruk prediktor.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Signifikansi hubungan antarvariabel diuji menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Value*. Sebuah hipotesis diterima apabila *P-Value* $\leq 0,05$ dan *T-Statistics* $> 1,96$.

Tabel 13. Hasil Path Coefficients (Direct Effect)

Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value	Hasil	Hipotesis
KP -> MB	0,401	3,398	0,001	Sig.	H1 Diterima
KP -> WOM	0,350	3,652	0,000	Sig.	H2 Diterima
WOM -> MB	-0,071	0,548	0,583	Tidak Sig.	H3 Ditolak

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Analisis Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk melihat peran word of mouth dalam

menghubungkan kualitas pelayanan dan minat beli secara tidak langsung. Hasil analisis disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis Efek Mediasi

Jalur / Efek	Coefficient	T-Statistics	Keterangan
Efek Langsung: KP -> MB	0,401	3,398	Signifikan
Efek Tidak Langsung: KP -> WOM -> MB	-0,025	0,548	Tidak Signifikan
Total Efek	0,376	--	--

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Efek tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui WOM sebesar -0,025 (dari 0,350 x -0,071) dengan *T-statistics* 0,548 jauh di bawah ambang 1,96, sehingga H4 ditolak. *Word of mouth* tidak terkonfirmasi sebagai mediator yang efektif.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli (H1)

Hasil uji statistik mengukuhkan bahwa kualitas pelayanan *Easy Coffee* merupakan pendorong nyata terbentuknya minat beli konsumen ($b=0,401$; $p=0,001$). Konsumen yang mendapatkan sentuhan layanan yang hangat, efisien, dan dapat diandalkan secara alamiah mengembangkan orientasi positif yang membuka jalan menuju niat membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan (Udayana & Dwifa, 2023), yang secara empiris membuktikan bahwa persepsi positif atas kualitas layanan secara proporsional memperkuat minat beli. (Winda Sari et al., 2023) menegaskan hal serupa dalam konteks bisnis kopi, bahwa layanan yang berhasil memuaskan konsumen efektif mempertahankan orientasi beli mereka. Sementara itu, (Zainal Abidin et al., 2025) menemukan pola berbeda pada konteks bengkel motor, yang mengingatkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas pelayanan bersifat konteks-spesifik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* (H2)

Data membuktikan bahwa kualitas layanan *Easy Coffee* yang baik secara efektif memantik arus WOM dari konsumennya ($b=0,350$; $p=0,000$). Temuan ini beresonansi dengan (Padungyos et al., 2020), yang mengamati bahwa kepuasan atas pelayanan yang memuaskan secara alami mendorong konsumen berbagi cerita positif kepada lingkungan sosialnya. (Wismayo & Sukaatmadja, 2024) memperkuat argumen ini melalui keterkaitan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan intensitas WOM. Namun perlu dicermati bahwa skor rata-rata WOM (3,70) tertinggal jauh dari skor kualitas pelayanan (4,27), mengisyaratkan bahwa meskipun puas, konsumen *Easy Coffee* belum secara aktif menyebarkan pengalaman tersebut. Produk kopi keliling yang bersifat konsumsi harian mungkin belum dianggap cukup istimewa untuk diangkat menjadi bahan percakapan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli (H3) dan Efek Mediasi (H4)

Bertentangan dengan ekspektasi awal, WOM tidak berhasil membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Easy Coffee* ($b=-0,071$; $p=0,583$). Akibatnya, fungsi WOM sebagai jembatan antara kualitas pelayanan dan minat beli pun tidak terkonfirmasi (indirect effect=-0,025; $T=0,548$). Hasil ini berlawanan dengan (Wismayo & Sukaatmadja, 2024) dan (Udayana & Dwifa, 2023), namun sejalan dengan (Zainal Abidin et al., 2025) yang menunjukkan bahwa tidak semua tipe usaha merespons WOM dengan cara yang sama.

Interpretasi paling koheren atas temuan ini terletak pada sifat produk kopi keliling sebagai

konsumsi rutin berharga rendah. Dalam kategori ini, keputusan membeli lebih banyak dipandu pengalaman pribadi yang berulang dan langsung, bukan oleh narasi dari pihak luar. Konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap *Easy Coffee* tidak membutuhkan konfirmasi sosial untuk memutuskan pembelian berikutnya. Dengan demikian, kualitas pelayanan bekerja langsung dalam membangun minat beli, tanpa memerlukan WOM sebagai katalis perantara.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian pengujian yang telah dilaksanakan, penelitian ini menghasilkan empat simpulan pokok. Pertama, kualitas pelayanan terkonfirmasi sebagai penggerak langsung yang signifikan atas minat beli konsumen *Easy Coffee* (H1 diterima). Kedua, kualitas pelayanan juga terbukti mampu menggerakkan intensitas WOM secara signifikan (H2 diterima). Ketiga, WOM tidak berhasil membuktikan pengaruh bermakna terhadap minat beli (H3 ditolak). Keempat, sejalan dengan ditolaknya H3, peran WOM sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan minat beli tidak didukung (H4 ditolak). sss menegaskan perlunya pelaku UMKM kopi keliling memprioritaskan peningkatan standar layanan, mencakup keramahan, kecepatan, kebersihan gerobak, dan keajegan cita rasa, sebagai strategi utama mendorong minat beli. Meskipun WOM belum terbukti sebagai mediator, pelayanan prima berpotensi melahirkan cerita-cerita positif yang memperluas jangkauan pasar secara organik. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan variabel harga, lokasi, dan kualitas produk guna memperoleh pemahaman lebih komprehensif tentang determinan minat beli pada bisnis kopi keliling.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Parsial Least Squares (PLS): Peninggalan persamaan struktural alternatif (SEM) dalam bisnis. Andi Offset.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Panderman Coffee Shop di masa pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380–392. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analisis perilaku konsumen kopi keliling sebagai gaya hidup modern generasi muda. *Journal of Economic Business and Accounting (Costing)*, 8(1), 252–262. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14037>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE). (2025, April 27). Data konsumsi kopi harian rata-rata di Indonesia. <https://www.aeki-aice.org/data-konsumsi-kopi-harian-indonesia/>
- Buchori, B. (2021). Words of mouth (WOM) sebagai penentu keputusan pembelian (sebuah studi literatur). *Buletin Ekonomi*, 18(2). <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635>
- Budiman Bancin, J., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., & Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merek di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219–230. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Kristinae, V., Sidiq Prakoso, R., Sihombing, C., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2025). Why do tourist attractions and service quality mediated by visitor satisfaction influence the interest in revisiting kum-kum tourism in Palangka Raya? *International Journal of*

- Social Science and Business, 9(4), 731–747. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i4.102262>
- Media Center Kota Palangka Raya. (2022, October 16). Sebanyak 73 usaha cafe di Palangka Raya sudah berizin. <https://mediacenter.palangkaraya.go.id/>
- Nuraeni, N., Lestari, S. P., & Yusnita, R. T. (2022). Pengaruh desain henna, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen. *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 3(2), 106–124. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v3.i2.p16-34>
- Padungyos, N., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2020). Effects of service quality that leads to word of mouth (WOM): A case study of coffee shop in Bangkok, Thailand. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3787560>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Puadi, A., Meitiana, & Kristinae, V. (2023). Hubungan bundling harga, citra merek, dan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Sumber Daya dan Organisasi (JMSO)*, 4(3), 319–330.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar partial least square structural equation model PLS-SEM. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Reykhana, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, dan kelompok referensi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–15.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Tiara, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk Gelamai Tiara [Skripsi, Universitas Andalas].
- Udayana, I. B. N., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh service quality dan empathy terhadap purchase intention di pasar tradisional melalui word of mouth: Studi kasus pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1685>
- Viola, D., Mustafa, M., & Syamsuddin, S. (2024). The influence of service quality on purchase decisions for Mixue products in Makassar. *Journal of Art, Humanity and Social Studies*, 4, 59–66. <https://ojs.unm.ac.id/PJAHSS/article/view/56524>
- Wahyu Febriani, N., Sambung, R., & Eka Damayanti, N. (2025). Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pelaku UMKM melalui perilaku kerja inovatif sebagai variabel intervening. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 2100–2118. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1240>
- Wahyudi, A. T., Abdurachman, U., Praja, Y., & Hamdun, E. K. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe All In One di Panarukan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2, 1542–1556.
- Widodo, H. K., Widyaningsih, D., Suprpti, S., & Aminnariana, D. (2022). Pengaruh kualitas

- layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Angkringan Joglo Boyolali (AJB). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 45–50. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.257>
- Winda Sari, R., Bakti, U., & Aprica Isabella, A. (2023). Pengaruh word of mouth, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Adiksi Coffee Purnawirawan. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 2(1).
- Wismayo, K. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Word of mouth memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(10), 1588–1610. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i10.p06>
- Zailani, A. (2025). The effect of service quality and business location on words of mouth through consumer satisfaction as a mediation variable (study on customers of Wedangan 'Ginastel' in Sukoharjo City). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(3), 1–21. <https://doi.org/10.47134/aaem.v2>
- Zainal Abidin, M., Cindia, I., & Ratnanto, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap minat beli pada Bengkel Dua Putra. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1)