



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



Meningkatkan WOM Melalui Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Dosma Sherina Ramawaty⁽¹⁾, *Bonifasius MH Nainggolan*⁽²⁾

(1)(2)Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

e-mail: @dosmasherina@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

5 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

Customer Perceived Value; Service Quality; Customer Satisfaction; Positive WOM

ABSTRACT

Research was made to examine the impact of customer value and service quality on the creation of WOM through customer satisfaction. The research population is buyers who have purchased more than once with purposive sampling as a sampling technique. Using primary data from a response survey that has collected as many as 256 respondents. Using quantitative methods, with SEM-PLS as an analytical technique to cover the hypothesis, with the help of Smart-PLS software. The results showed that customer value influences customer satisfaction and WOM, service quality influences customer satisfaction but is proven not to affect WOM, and customer satisfaction is proven to mediate..

ABSTRAK

Penelitian dibuat untuk mengkaji dampak dari nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap terciptanya WOM melalui kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah pembeli yang telah membeli lebih dari sekali dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Menggunakan data primer dari tanggapan survey yang telah terkumpul sebanyak 256 responden. Menggunakan metode kuantitatif, dengan SEM-PLS sebagai teknik analisisnya untuk menyelidiki hipotesis, dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan WOM, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan namun terbukti tidak mempengaruhi WOM, serta kepuasan pelanggan yang terbukti memediasi.

Pendahuluan

Kedai kopi merupakan tempat usaha yang menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lainnya yang dikelola secara komersial dan profesional. kedai kopi atau yang sering juga disebut sebagai *coffee shop* umumnya menyajikan beragam menu kopi, seperti Espresso, Latte, dan Capuccino dan sebagainya. Kedai kopi juga menggunakan beragam macam biji kopi agar dapat memenuhi selera para pencinta kopi.

Kopi Kenangan adalah salah satu kedai kopi modern pada zaman sekarang. Kopi kenangan merupakan *brand* bisnis Food & Beverage yang berfokus pada industri coffee-chain atau rantai kedai kopi. Kopi kenangan didirikan pada tahun 2017 dengan menghadirkan produk kopi dari Indonesia. Sebagai bisnis coffee-chain, salah satu rantai kedai kopi dari Kopi Kenangan terletak di sebuah kawasan ruko, yakni Kopi Kenangan Ruko Arundina Cibubur. Meski memakai konsep *grab and go*, bangunan kopi kenangan di Ruko Arundina Cibubur sangat nyaman bagi para pelanggan yang membeli kopi dan ingin menikmatinya ditempat.

Nilai ialah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan (Zeithaml, 1983). Yakni secara subjektif, penilaian dibuat oleh individu berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan pengalaman mereka sendiri. Nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan oleh Caruana & Fenech (2005) sebagai penilaian total konsumen terhadap kegunaan produk, berdasarkan perspektif mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka sediakan. Nilai yang dirasakan pelanggan ditentukan dengan membandingkan manfaat relatif dan biaya dari penawaran tersebut (Yang & Peterson, 2004).

Kepuasan pelanggan dapat tercipta ketika pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau jasa tidak lebih besar dari manfaat yang diterimanya dari barang ataupun jasa tersebut, selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Diab, 2009; Siry, 2015; Usvela et al., 2019). Namun tidak hanya mengenai biaya dari penawaran saja sebagai yang utama, faktor dalam nilai pelanggan juga dapat berupa nilai sosial dan nilai emosional sehingga pada penelitian berbeda ditemukan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara signifikan (Yulisetiarni et al., 2019).

Ketika pelanggan merasakan nilai tinggi dalam suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung menjadi pendukung merek yang antusias sehingga nilai pelanggan memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap WOM seperti yang dituturkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arvianto & Rohim, 2017; Khrishardanto, 2016). Namun pada beberapa kasus, nilai pelanggan terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap WOM seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sadewa, 2019).

Kemudian ketika pelanggan memiliki nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa yang telah digunakan sehingga tercipta kepuasan dalam diri pelanggan, hal inilah yang mendorong pelanggan untuk berbicara positif tentang jasa atau produk tersebut yang juga dinamakan sebagai WOM, oleh karena itu WOM turut dipengaruhi oleh nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya juga terbukti dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ashari, 2020).

Dikemukakan oleh Laksana (2008) Secara sederhana kualitas adalah suatu hal yang dapat membahagiakan pelanggan. Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditentukan berdasarkan kemampuan dari perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ialah nilai layanan dari perusahaan yang diberikan untuk pelanggan sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana pada salah satu penelitian terdahulu membuktikan dimana kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh (Munisih & Soliha, 2015; Nasution & Lesmana, 2020; Nurhalimah & Nurhayati, 2019)), Namun kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor diluar daripada kualitas pelayanan, seperti harga, keandalan produk dan sebagainya, sehingga memungkinkan bagi peneliti menjumpai bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian Dwi & Safavi (2021).

Ketika perusahaan dengan memprioritaskan kualitas pelayanan yang tinggi dan konsisten memberikan pengalaman pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan menjadi pendukung merek yang membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga sejalan dengan hasil penelitian Agustin et al. (2021) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap WOM. Namun WOM tidak hanya terbentuk karena kualitas layanan semata, banyak faktor lain yang mempengaruhi WOM seperti komunikasi efektif, kualitas produk, bahkan bonus atau diskon, sehingga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Saputro, 2012).

Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan, sehingga pelanggan terdorong berbicara positif tentang perusahaan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi keduanya dibuktikan dalam penelitian (Anita & Rahanatha, 2015), (Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009).

Kurangnya kesepakatan tentang apa yang dimaksud dengan kepuasan merupakan salah satu kendala ketika meneliti sebab akibat dari kepuasan (Caruana & Fenech, 2005). Kotler & Keller (2011) berpendapat, kepuasan ialah perasaan kecewa maupun senang yang berawal dari hasil perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan terhadap ekspektasi. Kepuasan pelanggan ialah reaksi konsumen ketika keinginannya terpenuhi (Mokhtar & Sjahrudin, 2019).

Melalui rasa puas yang dimiliki pelanggan melalui pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan, maka akan memotivasi pelanggan dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahmawati & Suminar (2014) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap WOM. Meski demikian, WOM tidak hanya tercipta karena faktor kepuasan saja, sehingga dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan, kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi WOM secara signifikan (Surya, 2019).

Dalam literatur pengambilan keputusan, komunikasi WOM adalah subjek yang menarik baik sebelum dan sesudah pembelian (Tax et al., 1993). WOM mengacu pada interaksi pelanggan satu sama lain tentang pengamatan dan penilaian individu mereka terhadap suatu bisnis atau produk (Richins, 1983). Anderson, (1998) berpendapat bahwa WOM dapat memiliki valensi positif, netral, ataupun negatif. Positive WOM itu sendiri adalah sarana promosi yang sangat berharga bagi perusahaan produk ataupun jasa, sehingga sejalan dengan pendapat Ennew et al., (2000) yang meyakini bahwa umpan balik dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan penjualan dan sebaliknya.

Studi ini bertujuan untuk dapat menganalisis atau menyelidiki pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap WOM yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Ruko Arundina Cibubur.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan sekarang menjadi teknik manajemen menarik konsumen yang paling penting, menarik minat besar dari peneliti dan praktisi setelah kualitas, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen (Chahal & Kumari, 2012). Bagi Sweeney & Soutar (2001) Persepsi nilai dapat dihasilkan tanpa produk atau jasa yang dibeli atau digunakan sementara kepuasan sebaliknya. Persepsi pelanggan bagi Gordon et al., (2000) bahwa nilai yang dirasakan, secara umum, mengacu pada hasil atau keuntungan yang dialami klien relatif terhadap keseluruhan pengeluaran. Dan Payne & Holt (2001) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah apa yang membedakan pengorbanan dari manfaat yang dirasakan. Sementara itu, Nilai pelanggan adalah kualitas yang dirasakan pasar yang telah disesuaikan dengan harga relatif produk dituturkan oleh (Woodruff, 1997). Dimensi dari persepsi nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar (2001) meliputi performance/quality value, emotional value, value of money/price, dan social value.

Definisi kepuasan pelanggan tidak didefinisikan dari standar maupun kualitas produknya saja, namun juga tentang hubungan antara pelanggan, produk atau jasa, serta vendor dari produk atau jasa tersebut (Cengiz, 2010). Ketika pelanggan akan menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan, timbul ekspektasi dalam benak pelanggan terhadap jasa atau produk yang dengannya mereka mengeluarkan biaya, jika produk dan jasa tersebut dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka terciptalah kepuasan. Maghfiroh (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif oleh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan,

WOM diartikan sebagai penyebaran narasi atau pengalaman tentang perusahaan, merek, atau produk yang, ketika disebarluaskan, dapat meningkatkan adopsi dan popularitas (Berger, 2013). Nilai pelanggan juga terkait dalam pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa atau produk perusahaan, dimana jika pelanggan tersebut puas, maka akan membentuk emosi positif yang akan mendorong motivasi pelanggan dalam melakukan WOM, sehingga nilai pelanggan berpengaruh terhadap WOM, yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh dan (Konuk, 2019)

Sehingga WOM muncul dari pelanggan yang puas terhadap jasa atau produk yang digunakannya, dimana tiap pelanggan memiliki nilai pelanggan yang membuatnya memiliki ekspektasi terhadap barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian Ashari (2020) bahwa kepuasan memediasi persepsi nilai pelanggan terhadap WOM.

H1 : Ada pengaruh langsung persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Ada pengaruh langsung persepsi nilai pelanggan terhadap WOM

H3 : Ada pengaruh tidak langsung persepsi nilai pelanggan terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Pendapat Kotler & Keller (2016), kualitas ialah keseluruhan sifat dan karakteristik oleh suatu barang ataupun jasa dimana kemampuannya tersebut adalah agar dapat memenuhi kebutuhan secara nyata ataupun yang tersirat. Menurut Candra & Juliani (2018) Pelayanan dapat diringkas sebagai tindakan, usaha, atau kinerja. Kualitas layanan,

di sisi lain, adalah pola pikir yang dikembangkan untuk jangka panjang dan penilaian keseluruhan kinerja perusahaan. Tiap pelanggan memiliki persepsi terhadap layanan dan memiliki harapan terhadap pelayanan. Apabila persepsi terhadap layanan yang dimiliki oleh pelanggan sesuai dengan harapannya terhadap layanan, maka atas dasar tersebut pelanggan mengatakan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan tersebut baik. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap umum mengenai keunggulan layanan yang diberikan (Mokhtar & Sjahrudin, 2019). Ketika konsumen membandingkan kinerja suatu produk dengan apa yang telah mereka antisipasi mereka akan dikatakan sebagai puas atau tidak puas atas produk/ jasa tersebut (Kotler & Keller, 2009)

Dalam bukunya, Parasuraman mengatakan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan terdiri atas *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kepuasan pelanggan bagi Berger (2013) ialah kesan yang didapat pelanggan dari evaluasi layanan atau produk yang telah digunakan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Nella Octaviani (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif oleh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.

Antusiasme, rasa senang yang jujur, absah, dan sukarela untuk berbagi tentang merek, produk, atau layanan yang mengarah pada peningkatan kesadaran dan kepercayaan (Sernovitz, 2012). Hasil penelitian Ardani & Suprpti (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif oleh kualitas pelayanan kepada WOM.

Melalui kualitas yang baik, maka akan mendorong terciptanya kepuasan dalam diri pelanggan, dimana rasa puas tersebut memicu pelanggan untuk mengatakan hal yang baik jasa atau produk yang digunakannya kepada teman, kerabat, ataupun orang lain, sehingga hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Anita & Rahanatha, 2015).dimana terdapat pengaruh tidak langsung terhadap WOM oleh kualitas pelayanan dibuktikan secara positif dalam penelitian yang telah dilakukan.

H4 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap WOM

H6 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Pada perspektif seorang konsumen, kepuasan dapat disamakan seperti pencarian oleh seseorang terhadap tujuan yang ingin dicapai dari mengkonsumsi produk ataupun berlangganan jasa (Oliver, 2010). Menurut Sangadji & Irawan (2013) keadaan yang mencerminkan harapan dari konsumen terhadap sebuah produk sebanding atas kenyataan yang berkenaan oleh tamu merupakan kepuasan pelanggan. Menurut Burhanudin & Zuhro (2016), kepuasan pelanggan adalah evaluasi penilaian setelah pemilihan dari seleksi pembelian khusus serta pengalaman ketika mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Konsumen puas ketika mereka melakukan pembelian tertentu dan kemudian membandingkan hasilnya dengan harapan mereka dalam hal kualitas dan kinerja (Hidayat et al., 2019)

Puas dan tidak puasnya konsumen adalah dampak dari komparasi antara harapan konsumen sebelum membeli produk/jasa terhadap kinerja produk atau jasa yang sesungguhnya.

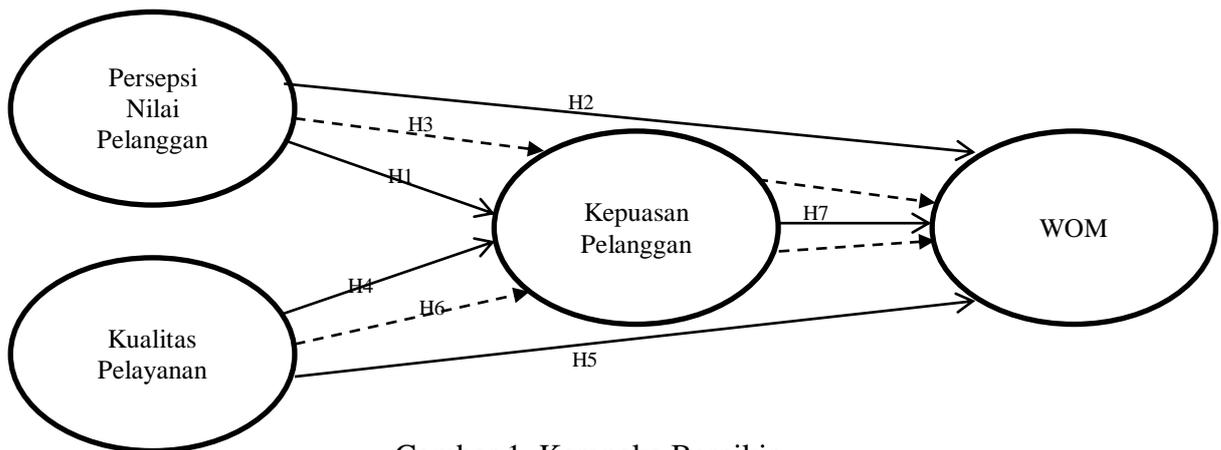
Dimensi kepuasan pelanggan meliputi : *price of goods, service efficiency, attendant attitude, overall performance of the company, the closeness to the ideal company* (Ostrom & Iacobucci, 1995)

WOM diakui menjadi sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan jasa maupun produk (Hu & Bentler, 1999). Dimana salah satu faktor pendorong terjadinya WOM ialah pelanggan yang puas oleh karena adanya kepercayaan dan integritas karyawan terhadap pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Puspasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara terhadap WOM.

H7 : Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap WOM.

Word Of Mouth (WOM)

Definisi dasar WOM adalah menyebarkan informasi kepada orang lain melalui sarana lisan atau visual (Nguyen et al., 2019). Tidak jauh berbeda, Ismagilova et al (2009) memberi pendapatnya bahwa WOM ialah interaksi lisan, satu-satu yang melibatkan merek, barang, layanan, atau pendirian yang dilihat penerima sebagai tidak bersifat komersial antara penerima dan komunikator.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini diadakan di kedai kopi kenangan ruko arundina cibubur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk dari kopi kenangan ruko Arundina cibubur dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sistem *non probability sampling*, yakni *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel tersebut diterapkan melalui beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2015), dengan kriteria yakni pengunjung yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali. Penelitian dilaksanakan pada periode desember 2022 - maret 2023. Jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebanyak 256 responden.

Pengukuran

Pengukuran adalah proses menerjemahkan beberapa karakteristik domain ke karakteristik lain dari rentang sesuai dengan beberapa aturan korespondensi (Kothari,

2004). Tujuan mengukur variabel adalah untuk mengubah fitur-fiturnya menjadi format yang dapat digunakan peneliti (Darwin et al., 2021) untuk analisis. Kuisisioner ini disusun memakai skala ordinal, yaitu skala likert dengan 5 opsi jawaban. Menilai skala sikap, pandangan, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang terhadap fenomena sosial dapat dilakukan dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2015). Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan ialah variabel eksogen dalam penelitian ini, serta variabel endogennya adalah WOM dan kepuasan pelanggan yang sekaligus berperan juga sebagai variabel mediator.

Metode Analisis Data

Memakai metode penelitian kuantitatif. Menggunakan software smart-PLS, Data dianalisis dengan pengujian SEM-PLS. Dilakukan dengan dua tahapan pengujian. 1) yang pertama adalah pengujian outer model dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), dimana validitas konvergen dan validitas konstruk diuji. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* (Hair et al., 2017). Dengan memakai metode cross-loading, validitas diskriminan diuji. Menggunakan *variance inflation factor* atau VIF, pengujian multikolinearitas dilakukan. Dimana menurut Hair et al., (2017) Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 5. 2) Dengan melakukan pengujian inner model, *Structural Equation Model* (SEM) dibuat. Di dalam pengujian inner model terdapat pengujian koefisien determinasi (R^2); efek ukuran (f^2), r ; Relevansi prediksi (Q^2). Uji *Goodness of fit* model mengacu pada, nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) <0.08 (Hu & Bentler, 1999) pengujian hipotesis mengacu pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t=1.96$).

Hasil dan Pembahasan

Respondent Profile

Tabel 1. Profil Responden

| Karakter | Informasi | Total | % |
|---------------------|-----------|-------|-------|
| Jenis Kelamin | Pria | 112 | 43.75 |
| | Wanita | 144 | 56.25 |
| Jumlah | | 256 | 100 |
| Pendidikan Terakhir | SMP | 3 | 1.172 |
| | SMA | 173 | 67.6 |
| | D3 | 9 | 3.52 |
| | S1 | 69 | 26.96 |
| | S2 | 2 | 0.7 |
| Jumlah | | 256 | 100 |
| Lama berkunjung | 2- 3 Kali | 182 | 71.2 |
| | > 3 kali | 74 | 28.8 |
| Jumlah | | 256 | 100 |

Sumber : Survey 2023 yang telah diproses.

Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah total responden 144 (56.25%). Responden dari penelitian ini paling banyak adalah orang-orang yang berasal dari jenjang pendidikan SMA dengan angka

yang mencapai 67,6%, dan sebanyak (71.2%) pernah datang ke kedai kopi kenangan ruko arundina cibubur sebanyak 2-3 kali kunjungan.

Evaluasi Dari Pengukuran Model (Outer Model) *Uji Validitas Konvergen*

Tabel 2. Tabel Evaluasi Pengukuran Pengukuran

| No. | Variabel | Outer Loadings | CR. | Apha Cronbach | AVE |
|---------------------------|---|----------------|-------|---------------|-------|
| Nilai Pelanggan | | | | | |
| 1 | Kopi Kenangan kualitasnya konsisten dan dapat diterima | 0.808 | | | |
| 2 | Kopi Kenangan adalah salah satu yang akan saya nikmati | 0.779 | | | |
| 3 | Kopi Kenangan membuat saya merasa baik | 0.750 | 0.881 | 0.832 | 0.859 |
| 4 | Harga Kopi Kenangan sesuai dengan kualitasnya | 0.734 | | | |
| 5 | Kopi Kenangan akan memberikan kesan yang baik kepada orang lan | 0.792 | | | |
| Kualitas Pelayanan | | | | | |
| 1 | Kopi Kenangan memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi keluarga atau teman | 0.758 | | | |
| 2 | Minuman yang dipesan di Kopi Kenangan disajikan dengan cepat | 0.722 | | | |
| 3 | Pegawai Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang sigap dalam membantu | 0.796 | 0.891 | 0.847 | 0.62 |
| 4 | Informasi menu yang diberikan Kopi Kengan cukup jelas | 0.811 | | | |
| 5 | Pegawai Kopi Kenangan perhatian dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan | 0.844 | | | |
| Kepuasan Pelanggan | | | | | |
| 1 | Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan kualitas yang didapat | 0.824 | | | |
| 2 | Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan | 0.813 | | | |
| 3 | Saya puas dengan informasi menu dan sikap karyawan yang ada di Kopi Kenangan | 0.826 | 0.903 | 0.865 | 0.651 |
| 4 | Saya puas dengan kebersihan di kedai Kopi Kenangan | 0.758 | | | |
| 5 | Saya puas karena Kopi Kenangan memberikan suasana yang sejuk seperti kedai umumnya sesuai ekspektasi saya | 0.810 | | | |
| WOM | | | | | |
| 1 | Kopi Kenangan memberi saya informasi yang relevan dengan kebutuhan saya | 0.766 | | | |
| 2 | Saya percaya bahwa Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang baik | 0.844 | 0.878 | 0.814 | 0.643 |
| 3 | Ketepatan waktu penyajian produk di Kopi Kenangan mewakili harapan saya | 0.840 | | | |
| 4 | Secara keseluruhan saya pikir mengkonsumsi Kopi Kenangan menguntungkan | 0.753 | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data.

Evaluasi dari pengukuran model yakni (Outer Model) *Covergent Validity*. Untuk menilai validitas indikator reflektif maka pengujian korelasi antara indikator tersebut terhadap komponen dilakukan. Menurut Hair et al.,(2017) Sejauh mana suatu ukuran berkorelasi baik dengan ukuran yang berbeda dari konstruk yang sama dikenal merupakan arti dari validitas konvergen.

Dengan menggunakan Metode CFA, penelitian ini dibuat. Pada table dua, menunjukkan hasil dari outer loading yang berada diatas >0.700. Reliabilitas dari instrument dapat dibuktikan dengan nilai Alpha-Cronbach >0.7. Validitas data terpenuhi yang dibuktikan dengan nilai total AVE >0.5. Sehingga, validitas dari variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan WOM diterima, serta menunjukkan bahwa reliabilitas juga terpenuhi.

Ui Validitas Diskriminan

Tabel 3. Validitas diskriminan dengan cross-loadings

| | Nilai Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan | WOM |
|------|-----------------|--------------------|--------------------|-------|
| CS1 | 0.650 | 0.824 | 0.388 | 0.751 |
| CS2 | 0.690 | 0.813 | 0.316 | 0.699 |
| CS3 | 0.648 | 0.826 | 0.350 | 0.669 |
| CS4 | 0.589 | 0.758 | 0.277 | 0.629 |
| CS5 | 0.594 | 0.810 | 0.313 | 0.685 |
| CV1 | 0.808 | 0.677 | 0.300 | 0.664 |
| CV2 | 0.779 | 0.573 | 0.291 | 0.570 |
| CV3 | 0.750 | 0.564 | 0.270 | 0.608 |
| CV4 | 0.734 | 0.594 | 0.364 | 0.568 |
| CV5 | 0.792 | 0.628 | 0.359 | 0.642 |
| WOM1 | 0.640 | 0.674 | 0.271 | 0.766 |
| WOM2 | 0.685 | 0.728 | 0.359 | 0.844 |
| WOM3 | 0.615 | 0.722 | 0.327 | 0.840 |
| WOM4 | 0.595 | 0.603 | 0.240 | 0.753 |
| SQ1 | 0.330 | 0.383 | 0.758 | 0.321 |
| SQ2 | 0.251 | 0.240 | 0.722 | 0.210 |
| SQ3 | 0.304 | 0.302 | 0.796 | 0.264 |
| SQ4 | 0.345 | 0.309 | 0.811 | 0.305 |
| SQ5 | 0.363 | 0.347 | 0.844 | 0.350 |

CS = Customer Satisfaction, CV=Customer Perceived Value, WOM= Word of Mouth, SQ= Service Quality.

Hasil data yang telah diolah dalam table 3, Angka tersebut menampilkan Angka maksimum dari tiap-tiap indikator. Semua Item pengukuran dari Kepuasan pelanggan (CS1, CS2, CS3,CS4,CS5) Berkorelasi lebih tinggi dengan variabel kepuasan pelanggan yang diukurnya dan berkorelasi lebih rendah dari variabel lainnya. Hal yang sama berlaku pada item pengukuran Nilai Pelanggan (CV1, CV2,CV3,CV4,CV5) yang berkorelasi lebih tinggi dengan variabel Nilai pelanggan yang diukurnya, dan berkorelasi lebih rendah terhadap variabel lainnya. Hal yang sama berlaku juga pada item kepuasan pelanggan dan WOM.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai Inner VIF

| | Customer Perceived Value | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan | WOM |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Customer Perceived Value | | 1.202 | | 2.700 |
| Kepuasan Pelanggan | | | | 2.699 |
| Kualitas Pelayanan | | 1.202 | | 1.231 |
| WOM | | | | |

Dengan nilai VIF dilakukan pengujian multikolinearitas antar konstruk. Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan adalah variabel eksogen dalam penelitian ini, Serta variabel endogen adalah Kepuasan Pelanggan dan WOM. Dibuktikan dengan nilai $VIF < 5$, sehingga, asumsi non-multikolinearitas dapat terpenuhi.

Evaluasi model structural (*Inner Model*) Determinasi Koefisien (*R-Square*)

Tabel 5. Determinasi Koefisien

| | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----|----------|-------------------|
| CS | 0.629 | 0.626 |
| WOM | 0.765 | 0.762 |

Sumber : Survey 2023 yang telah diproses.

Besarnya penjelasan variabel eksogen terhadap variabel endogen ditunjukkan oleh koefisien determinasi R-square (R^2). Hair et al., (2017) mengemukakan bahwa nilai R-square digolongkan sebagai signifikan dengan nilai 0,75, dan medium dengan nilai 0,50, serta tergolong lemah jika nilainya 0,25.

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,629 (62,9%) terhadap pengaruh dari faktor penyebab yaitu Nilai pelanggan dan Kualitas pelayanan. Lalu, Nilai R-square daripada variabel WOM sebesar 0,765 (76,5%) dipengaruhi oleh faktor penyebabnya yaitu Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan.

Size Effect (*F-square*)

Tabel 6. F square

| | CV | CS | SQ | WOM |
|-----|----|-------|----|-------|
| CV | | 1.247 | | 0.156 |
| CS | | | | 0.578 |
| SQ | | 0.024 | | 0.000 |
| WOM | | | | |

Sumber : Survey 2023 yang telah diproses.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $1,247 > 0,02$ yang mana berarti pada level struktural tergolong tinggi. variabel persepsi nilai pelanggan terhadap WOM berpengaruh sebesar $0,156 > 0,02$ yang tergolong moderat. Variabel Kepuasan pelanggan terhadap WOM berada diangka $0,578 > 0,02$ menghasilkan pengaruh yang tergolong tinggi. Variabel kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan sebesar $0,024 > 0,02$ pengaruhnya kecil. Dan variabel Kualitas pelayanan pada pada WOM sebesar $0,050 > 0,15$ menghasilkan hasil yang sedikit. Variabel Keputusan Pembelian pada Persepsi Harga sebesar $0,000 > 0,02$ yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan rendah.

Interpretasi F-square tergolong tinggi dengan nilai sebesar 0,35. Kemudian dikatakan tergolong moderat dengan nilai sebesar 0,15, dan tergolong rendah dengan nilai sebesar 0,02 (Hair et al., 2017).

Akurasi Prediksi (Q-Square)

Tabel 7. Q Square

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|---------------------------|----------|----------|-----------------------------|
| Nilai Pelanggan | 1130.000 | 1130.000 | |
| Kepuasan Pelanggan | 1130.000 | 682.879 | 0.396 |
| Kualitas Pelayanan | 1130.000 | 1130.000 | |
| WOM | 904.000 | 469.866 | 0.480 |

Sumber : Survey 2023 yang telah diolah.

Tabel diatas menunjukkan hasil Q-square. Dengan nilai Q-square sebesar $0,396 > 0$ maka ditarik kesimpulan bahwa Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan memiliki relevansi prediksi terhadap Kepuasan. Nilai Q-square dari WOM adalah sebesar $0,480 > 0$. Dengan demikian tersimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Kepuasan pelanggan memiliki relevansi prediksi terhadap WOM.

Nilai Q-square, jika > 0 menandakan variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel konstruk eksogen (Hair et al., 2017).

The Goodness of Fit Model

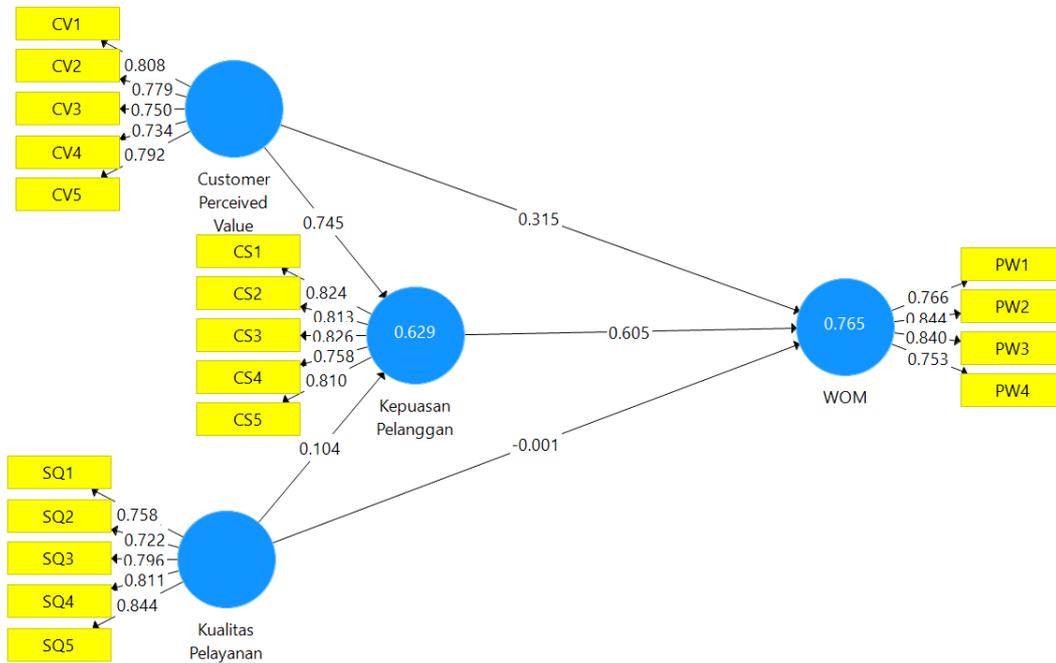
Tabel 8. Kebaikan Model Fit

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.059 | 0.059 |

Sumber : Survey 2023 yang telah diproses.

Melalui tabel diatas, ditunjukkan bahwa hasil yang didapatkan dari nilai SRMR adalah sebesar 0.059, dimana hasil yang ditunjukkan adalah baik, sebab nilai SRMR pada penelitian ini < 0.10 .

Model SEM
Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Model Struktur Inner Model

Koefisien jalur, yang menunjukkan apakah ada hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel, baik variabel langsung maupun tidak langsung.

Tabel 9. Hasil SEM

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Conclusion |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|--------------|
| Customer Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan | 0.745 | 0.744 | 0.045 | 16.620 | 0.000 | Accepted |
| Customer Perceived Value -> WOM | 0.315 | 0.316 | 0.062 | 5.110 | 0.000 | Accepted |
| Kepuasan Pelanggan -> WOM | 0.605 | 0.602 | 0.061 | 9.961 | 0.000 | Accepted |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 0.104 | 0.106 | 0.050 | 2.071 | 0.039 | Accepted |
| Kualitas Pelayanan -> WOM | -0.001 | 0.001 | 0.039 | 0.015 | 0.988 | Not Accepted |
| INDIRECT INFLUENCE | | | | | | |
| Customer Perceived Value -> WOM | 0.451 | 0.448 | 0.056 | 8.094 | 0.000 | Accepted |
| Kualitas Pelayanan -> WOM | 0.063 | 0.063 | 0.030 | 2.074 | 0.039 | Accepted |

Table 9 menunjukkan bahwa H1 diterima, sebab nilai pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dibuktikan dengan nilai ($\beta = 0.745$, $P_{\text{value}} = 0.000$). Table juga menunjukkan dampak nilai pelanggan terhadap WOM membuktikan H2 diterima ($\beta = 0,315$, $p\text{-value} = 0.000$). Nilai pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi WOM melalui kepuasan pelanggan ($\beta = 0.457$, $p\text{-value} = 0.000$), dengan demikian H3 diterima. bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan ($\beta = 0,109$, $P_{\text{value}} = 0,000$) sehingga H4 diterima. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM tidak terbukti ($\beta = -0,001$, $P_{\text{value}} = 0,988$) sehingga H5 ditolak. Kemudian H6 juga diterima, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan. H7 diterima, bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap WOM ($\beta = 0.605$, $P_{\text{value}} = 0,000$).

Pembahasan

Melalui penelitian ini, hubungan langsung variabel nilai pelanggan, positif WOM, dan kualitas pelayanan diteliti, Melalui penelitian ini juga, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi dinilai. **Pertama**, nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketika konsumen percaya bahwa mereka menerima nilai yang sesuai dari barang atau jasa, mereka lebih cenderung puas, hal tersebut dibuktikan dalam hipotesis yang diterima, sehingga sesuai dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Gantara & Yulianto (2013) dimana dikatakan bahwa nilai pelanggan merupakan nilai banding antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan, seperti biaya dengan utilitas yang didapatkannya, dimana jika nilai banding tersebut terpenuhi maka kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Kedua, nilai pelanggan mempengaruhi WOM secara positif dan signifikan, ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai melebihi dari apa yang diharapkan terhadap barang atau jasa tersebut, maka pelanggan akan cenderung menceritakan produk atau jasa kepada orang lain sehingga terciptalah WOM, dimana hal ini juga sejalan dalam hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dimana Perdana & Soesanto (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ketika nilai persepsi yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa tinggi, maka akan tinggi pula kemungkinan terjadinya WOM.

Pada hasil penelitian dari Junior et al., (2019), dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan ketika layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, yang juga terbukti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa, **Ketiga**, kepuasan pelanggan juga dapat terbentuk oleh karena kualitas pelayanan yang baik. **Keempat**, hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi WOM secara signifikan dan positif dimana hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan membicarakan pengalaman tersebut secara positif sehingga menciptakan WOM, Sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Rahmawati & Suminar, 2014), bahwa kepuasan pelanggan juga memberi sumbangsih dalam terciptanya WOM.

Kelima, disamping kualitas pelayanan, terdapat banyak aspek lain, seperti komunikasi yang baik, kualitas produk, bahkan bonus atau diskon, yang menggerakkan terciptanya WOM. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM tidak terpenuhi, hal ini sejalan dengan hasil (Saputro, 2012). **Keenam**, dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan dibangun.

Pengalaman menyenangkan yang diterima pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga WOM dapat tercapai. Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan terbukti positif dan signifikan dibuktikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi, 2021).

Ketujuh, Kualitas pelayanan mempengaruhi WOM melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Ketika pelayanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan bagi pelanggannya memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, maka terciptalah kepuasan pelanggan, dimana rasa puas oleh pelayanan yang diterima pelanggan membuat mereka cenderung memberikan ulasan positif mengenai pengalaman yang mereka terima, sehingga hipotesis kualitas pelayanan mempengaruhi WOM melalui kepuasan pelanggan terbukti dalam penelitian ini, selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Anita & Rahanatha, 2015).

Simpulan

Dapat disimpulkan melalui pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, nilai pelanggan berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan WOM, serta terbukti signifikan mempengaruhi WOM melalui kepuasan pelanggan. Kemudian, kualitas pelayanan ditemukan mempengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak mempengaruhi WOM. Serta kepuasan pelanggan berhasil memediasi nilai pelanggan dan kualitas pelanggan terhadap WOM sebab hasil menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan topik serupa, Dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan disarankan agar diperbanyak sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Anderson, E. W. (1998). *10.1177_109467059800100102.Pdf*.
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap WOM*. 4(8), 2192–2209.
- Ardani, W., & Suprapti, N. W. S. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Wangaya dengan Keputusan Walikota RSUD Wangaya berharap berdirinya Paviliun Praja Amerta bisa mengubah pandangan masyarakat bahwa RSUD Wangaya identik dengan masyarakat kelas baw. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 240–254.
- Arvianto, S., & Rohim, A. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 83–94. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.85>
- Ashari. (2020a). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi : Puskesmas di lingkup Kabupaten Pesisir Selatan)*. 1–23.
- Ashari, ashari. (2020b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Word*

- Of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi.* 1–23.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Berger, J. (2013). *Contagious : Why Things Catch on.*
- Burhanudin, M., & Zuhro, S. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125–132. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 5(3), 245–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040236>
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not ? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229–242. <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- Darwin, M., Mamondol, M. reynelda, Solmin, salman aparis, Nurhati, Y., Sylvia, D., & Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issues 978-623-6290-56-9).
- Dewi, S. A. C. (2021). *DAPAT MAJU UJIAN LAPORAN HASIL SKRIPSI, 09 FEBRUARI 2022 ANAS HIDAYAT, Ph.D.*
- Diab, B. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–87.
- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.*
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran prinsip dan penerapan* (A. Diana (ed.)). ANDI.
- Gantara, G., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Percieved Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40–48.
- Gordon, H., McDougall, L., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 14,

Issue 5).

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ismagilova, E., Dwidevi, Y. K., Slade, E., & Williams, michael D. (2009). *Traditional Word-of-Mouth (WOM)*. *Nyilasy 2005*, 5–15. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Khrishardanto, D. (2016). *analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kunjungan ulang dan positif word of mouth*. 67–71.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kothari, C. . (2004). *Research methodology Book PDF by C. R. Kothari 2nd Edition*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Management marketing* (14th editi, Vol. 11, Issue 1). pearson. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *a frame worker for Marketing Management - Pearson*.
- Maghfiroh, L. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP`. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. <https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf>
- Marsden, P., & Kirby, J. (2006). Connected Marketing. In *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 16, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/10610420710751591>
- Mokhtar, S., & Sjahrudin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*, 2(1), 1–16.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS

- PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Nella Octaviani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*, 274–282.
- Nguyen, M. H., Tran, B. T., & Huynh, L. T. (2019). Relation between employees and customers affects to the positive word of mouth through customer satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 65–75. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.6.201906.65>
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAUNG MANGLID. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019*, 6(2), 1–5.
- Oliver, R. L. (2010). *satisfaction a behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and Evaluation of Services the. *Journal of Marketing*, 59(1), 17–28.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Perdana, M. R. P., & Soesanto, H. (2015). Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Serta Pengaruh Tidak Langsung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10.
- Puspasari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–12.
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.290>
- Richins, M. L. (1983). *of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A*. 47(1), 68–78.
- Sadewa, L. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Warunk Upnormal Pontianak)*. 1–13.
- Sangadji, D. E. M., & Irawan, D. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Nikoemus WK (ed.)).
- Sano, K. (2015). An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service Proceedings International Marketing Trends Conference 2015. *Ekp*, 13(0).
- Saputro, F. S. (2012). *pengaruh Kualitas layanan terhadap Word of Mouth dan minat beli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi*.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*.
- Siry, M. J. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 64–72.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Surya, A. P. (2019). Peran Kepuasan, Loyalitas Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam

- Meningkatkan Word of Mouth: Sebuah Pembelajaran Dari Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 180–191.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). *consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(October), 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tax, stephen s, Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). *word of mouth consumer decision making : an agenda for research*.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299.
- Zeithaml, V. A. (1983). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>