



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan WOM dan Persepsi Harga
Pada Koti Kopi Depok: Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Isya Imanuel⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

(1)(2)Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
e-mail: isyaimanuel9c@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received:
11 Maret 2022
Accepted:
23 Juni 2022
Available online:
23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to determine how the role of customer satisfaction as a mediating variable between word of mouth and price perception on customer loyalty at Koti Kopi, Depok. Koti Kopi customers became respondents in this study. Purposive sampling is the method used to collect samples. In this study, 200 customers were used as respondents. PLS-SEM is the method used in this study, using Smart-PLS 3 as the data processor. Quantitative methods are used in this study, by distributing questionnaires through surveys conducted to customers who come to the research location. The results of hypothesis testing indicate that word of mouth has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Price perception has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. Customer satisfaction also has a significant influence on customer loyalty. WOM and price perception also have a significant influence on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction.

Keywords : Word Of Mouth; Price Perception; Customer Loyalty; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran kepuasan pelanggan yang menjadi variabel mediasi antara *word of mouth* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Koti Kopi, Depok. Pelanggan Koti Kopi menjadi responden dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 200 pelanggan sebagai responden. PLS-SEM merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan Smart-PLS 3 sebagai pengolah datanya. Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan penyebaran kuesioner lewat survey yang dilakukan kepada pelanggan yang datang di lokasi penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. WOM dan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan juga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Word Of Mouth; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffe shop* yang pesat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perubahan perilaku pelanggan dan kemudahan pelanggan untuk mencari *coffe shop* lain, menuntut pengelola untuk terus berinovasi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu tujuan dari perusahaan, konsumen yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan, karena dengan konsumen yang setia perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang berlebih untuk promosi. guna mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan telah banyak di teliti, dengan berbagai faktor-faktor penentu. Beberapa faktor tersebut adalah *word of mouth* dan persepsi harga.

Berkaitan dengan dua faktor sebelumnya, WOM memiliki 2 jenis komunikasi yaitu WOM positif yang mengacu pada penyebaran ide dan pandangan yang menguntungkan tentang suatu produk, sedangkan WOM negatif mengacu pada penyebaran informasi negatif tentang suatu produk. (Somba et al., 2018). Tetapi dalam penelitian ini akan berkonsentrasi pada positif WOM yang bertujuan untuk mengetahui respon baik dari pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan bisa datang ke *coffe shop* karena mendapat informasi yang menarik dari orang yang mereka kenal. Latief (2018) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran mulut ke mulut ialah sebagai media penyampaian dari pelanggan ke pelanggan lainnya yang tidak terikat dengan perusahaan karena informasi disebarkan oleh publik atau konsumen sendiri, tetapi tetap menguntungkan perusahaan, produk dan layanan yang menjadi objek pembicaraan. Selain itu promosi dari mulut ke mulut adalah tentang pelanggan yang berbicara satu sama lain atau konsumen ke konsumen daripada pemasar yang berbicara (Sernovitz, 2012). Maka dari itu positif WOM bisa menjadi faktor penentu yang mendorong pelanggan loyal terhadap suatu *brand*.

Namun hubungan antara WOM terhadap loyalitas dinilai belum terlalu stabil. Terdapat peneliti yang mengatakan hubungan keduanya signifikan, tetapi ada juga peneliti yang menyampaikan bahwa belum signifikan. Oliviana et.al (2017) mengatakan bahwa salah satu faktor penting agar konsumen loyal kepada perusahaan adalah adanya WOM. Karena dengan promosi dari mulut ke mulut yang positif, akan terjadi loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh Hatta & Setiarini (2018) menyampaikan jika WOM dapat memberikan pengaruh positif sehingga konsumen dapat loyal. Sementara itu, disisi lain Sagita & Oetomo (2017) melakukan penelitian yang mengatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti WOM bukan satu-satunya penentu bagi pelanggan untuk loyal atau tidak.

Dalam menjual produk kepada pelanggan, persepsi harga dinilai juga bisa mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Persepsi harga bisa sangat berpengaruh karena dapat membuat pelanggan lebih peka dalam memilih apa yang mereka ingin beli. Sudaryono (2014) berpendapat bahwa persepsi harga terkait dengan seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan memberi mereka makna yang dalam. Pandangan ini dikuatkan oleh Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga berfokus pada bagaimana pelanggan paham dan mengerti tentang harga yang ditawarkan dan membuat hal tersebut mempunyai makna tersendiri bagi pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Dewi (2020) menyebutkan ada pengaruh yang signifikan ditunjukkan persepsi harga kepada loyalitas pelanggan. Karena semakin bagus persepsi atas harga dari pelanggan terhadap suatu produk maka akan meningkatkan sikap loyal pelanggan. Tidak sejalan dengan pendapat diatas, Maimunah (2019) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang positif atau tidak signifikan. Harga yang terjangkau bagi masyarakat akan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka lebih memilih produk yang akan ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Meskipun dengan harga yang lebih ekonomis pelanggan juga masih bisa mendapatkan produk dan pelayanan yang berkualitas dari *coffee shop*.

Dari adanya kesenjangan hubungan antara WOM kepada loyalitas pelanggan dan persepsi harga kepada loyalitas pelanggan. Maka diperlukan variabel lain yang dapat memediasi hubungan diantara kedua variabel tersebut, yaitu kepuasan pelanggan. Karena kepuasan konsumen juga dapat menjadi faktor yang dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* (Apriliani et al., 2020). Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai mediator dalam hubungan antara *word of mouth* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman baik terhadap suatu merek akan membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Qorbani et al., 2019; Raduzzi & Massey, 2019). Perkembangan *Coffee Shop* yang sangat dinamis dalam dekade terakhir, terutama dalam bentuk usaha kecil dan menengah menimbulkan persaingan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting. Studi tentang hubungan WOM dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan pada *coffee shop* berskala kecil relatif masih sangat terbatas referensinya, oleh karena itu hal ini menjadi topik yang sangat menarik untuk dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara WOM dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, selain itu studi ini juga untuk meningkatkan pemahaman terhadap peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara WOM, persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Word Of Mouth

Latief (2018) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran *word-of-mouth* (WOM) adalah sebagai media pemasaran mulut ke mulut yang tidak terikat dengan perusahaan karena informasi disebarkan oleh publik atau konsumen sendiri, tetapi tetap menguntungkan perusahaan, produk dan layanan yang menjadi objek pembicaraan. Penjelasan tersebut dikuatkan oleh keterangan dari Priansa (2017) yang menyebutkan penyebaran informasi melalui *word-of-mouth* ialah strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalisir pembiaya iklan serta biaya distribusi. Promosi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi orang lain, pemikiran, dan keputusan mereka. Dalam kenyataannya, WOM lebih dapat diandalkan dan efektif karena disampaikan oleh orang yang di percaya dari pelanggan. Naylor & Kleiser (2000) dan Talwar et,al (2021) menyebutkan bahwa WOM memiliki dua jenis yaitu WOM positif dan WOM negatif. Alexandrov et, al (2013) menyatakan bahwa WOM positif sebagian besar dimotivasi oleh keinginan untuk memperbaiki diri, sedangkan WOM negatif didorong oleh dorongan untuk penegasan diri. Positif WOM terjadi saat pelanggan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut ketika mereka memberi tahu orang lain tentang manfaat merek, layanan, atau produk tertentu (Brown et al., 2005). Selain itu terdapat juga beberapa indikator dari WOM, Tuskej et.al (2013) menyebutkan positif WOM mempunyai tiga indikator, yaitu: (1)menceritakan pengalaman mengkonsumsi (2)merekomendasikan merek (3)membicarakan merek yang memiliki produk atau layanan yang bagus.

Menyambung penjelasan dari teori diatas, Firmansyah (2018) menyatakan kepuasan seorang konsumen ialah ukuran sejauh mana rasa puas seorang konsumen dalam menggunakan layanan atau jasa dan membeli barang yang diterima dari perusahaan, selanjutnya kita bisa melihat hubungan antara WOM dengan kepuasan konsumen. Dewi & Hariawan (2022) menyatakan bila pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai peran penting dalam memunculkan kepuasan dalam diri konsumen, karena semakin meningkatnya rekomendasi mengenai informasi suatu produk maka semakin meningkat pula rasa puas yang timbul dari para konsumen. Sementara itu Nugraha et.al (2015) menyebutkan bahwa dengan memiliki keunggulan dan keunikan dari produk yang dijual, menjadikan hal itu sebagai kekuatan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen dalam persaingan industri dengan kompetitor lainnya, dengan begitu perusahaan akan mempunyai keterikatan dengan para konsumen. Karena keterikatan tersebut pula maka akan terbentuk WOM secara otomatis dari para konsumen.

Tidak hanya terhadap kepuasan pelanggan, namun kita juga harus melihat bagaimana hubungan antara WOM terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen setia adalah konsumen yang secara teratur membeli barang yang disediakan., serta setia pada semua produk yang dijual

perusahaan dan sering berinteraksi (membeli) dalam jangka waktu tertentu (Rifa'i, 2015). Effendy et.al (2021) menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa semakin baik WOM yang tercipta maka akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap loyalitas dari pelanggan. Konsumen dapat disebut memiliki loyalitas apabila konsumen tersebut tetap setia untuk membeli produk yang dijual perusahaan serta melakukan pembelian secara konsisten sampai pelanggan tersebut merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain (Oliviana et al., 2017). Zahroh & Oetomo (2018) dalam penelitiannya juga menyebutkan jika WOM memberi pengaruh signifikan dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Dari penjelasan-penjelasan diatas, terkait pengaruh antara positif *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka diusulkan hipotesis berikut:

H1 : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Ada pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga terkait dengan seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan memberi mereka makna yang dalam (Sudaryono, 2014). Sementara itu persepsi atas harga menurut Peter & Olson (2014) adalah berfokus pada bagaimana konsumen memahami informasi harga dan membuatnya bermakna bagi mereka. Maka kita dapat menyimpulkan berdasarkan dua penjelasan diatas bahwa informasi yang tepat mengenai harga sebuah produk akan memberikan makna atau arti tersendiri bagi setiap pelanggan. Lichtenstein et.al (1993) menjelaskan bahwa ada beberapa keanekaragaman yang menjelaskan tentang persepsi harga. Terdapat persepsi harga positif dan persepsi harga negatif, persepsi harga positif yaitu: (1)kesadaran nilai (2)kesadaran harga (3)mavenisme harga. Sedangkan persepsi harga negatif yaitu: (1)skema harga-kualitas.

Dari penjelasan tersebut, kita juga harus melihat bagaimana hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Indrasari (2019) mendefinisikan bila kepuasan konsumen ialah tingkat kepuasan dari pelanggan setelah membandingkan produk yang diterima dengan harapan dari konsumen itu sendiri. Montung et.al (2015) menyebutkan bila harga adalah faktor penting bagi pelaku usaha di bidang kuliner yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Dengan harga yang terjangkau pula, maka secara otomatis akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk yang dibeli. Adnyana & Suprapti (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang baik serta signifikan dengan kepuasan. Artinya persepsi mengenai harga bisa menjadi penentu kepuasan bagi pelanggan terhadap produk yang mereka beli.

Selain terhadap kepuasan pelanggan, dapat kita lihat juga bagaimana hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Firmansyah (2018) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai ciri perilaku atau sikap manusia yang dapat berubah dalam menanggapi konteks sosial dan lingkungan yang ditempatinya. Gea (2021) menyebutkan bahwa persepsi harga dapat menjadi faktor penentu yang harus dipertimbangkan bagi usaha yang berbentuk ritel, selain itu cara yang dapat dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan sikap loyal dari pelanggan ialah dengan cara menawarkan harga yang tepat bagi konsumen, mahal atau tidaknya suatu produk merupakan sesuatu yang relatif sifatnya. Hal itu dikuatkan dengan penelitian dari Septiani (2020) yang menyebutkan konsumen sering menggunakan penetapan harga untuk menentukan apakah manfaat suatu produk sudah sesuai. Dengan kata lain, pembeli menilai harga suatu produk berdasarkan kesan mereka terhadap harga serta nilai nominalnya, dengan begitu bisnis juga harus menentukan harga yang sesuai untuk mempromosikan produk secara efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen sebagai akibat dari harga tersebut. Dewi (2020) menyebutkan jika persepsi harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, terkait hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka diusulkan hipotesis seperti berikut:

- H4: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
H5: Ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
H6: Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Firmansyah (2018) menyatakan kepuasan seorang konsumen ialah ukuran sejauh mana rasa puas seorang konsumen dalam menggunakan layanan atau jasa dan membeli barang yang diterima dari perusahaan. Indrasari (2019) mendefinisikan bila kepuasan konsumen ialah tingkat kepuasan dari pelanggan setelah membandingkan produk yang diterima dengan harapan dari konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan diartikan juga sebagai sikap keseluruhan seorang konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa (Sudaryono, 2014). Terdapat juga tiga indikator dari kepuasan pelanggan, Gustafsson et.al (2005) menyebutkan: (1)*overall satisfaction* (2)*expectancy disconfirmation* (3)*Performance for the ideal customer service provider in the category*.

Menurut Rosenberg & Czepiel (2007) loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis di era modern karena memiliki dua alasan utama. Yaitu tentang pelanggan adalah sumber daya yang langka, mempertahankan konsumen lama akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan harus mencari konsumen baru. Yang kedua adalah pelanggan yang loyal dan puas akan menyebabkan pengaruh baik terhadap pendapatan perusahaan, karena akan melakukan pembelian secara berulang. Rahman & Rayuwanto (2020) juga menyebutkan bahwa loyalitas dari konsumen yang sesungguhnya apabila konsumen sudah pernah membeli produk secara berulang kali. Dengan begitu pelanggan yang puas terhadap produk yang ada atau layanan yang disediakan akan mempunyai sikap loyalitas terhadap *brand* tersebut. Selain itu di dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Apriliani et.al (2020) juga menjelaskan bahwa kepuasan dari seorang pelanggan juga menjadi penentu untuk menentukan tingkat loyalitas dari pelanggan terhadap suatu *brand*, di penelitiannya juga disebutkan bahwa kepuasan dari pelanggan berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut maka diusulkan hipotesis berikut:

- H7: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Konsumen setia adalah konsumen yang secara teratur membeli barang yang disediakan, serta setia pada semua produk yang dijual perusahaan dan sering berinteraksi (membeli) dalam jangka waktu tertentu (Rifa'i, 2015). Hal itu juga dikuatkan oleh pernyataan dari Firmansyah (2018) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai ciri perilaku atau sikap manusia yang dapat berubah dalam menanggapi konteks sosial dan lingkungan yang ditempatinya. Tetapi, sikap dari pelanggan yang diinginkan perusahaan untuk tetap eksis adalah loyalitas, yang berarti pelanggan tetap melakukan pembelian secara rutin. Rowley (2005) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari loyalitas pelanggan, antara lain: (1)*captive* (2)*convenience-seeker* (3)*contented* (4)*committed*.

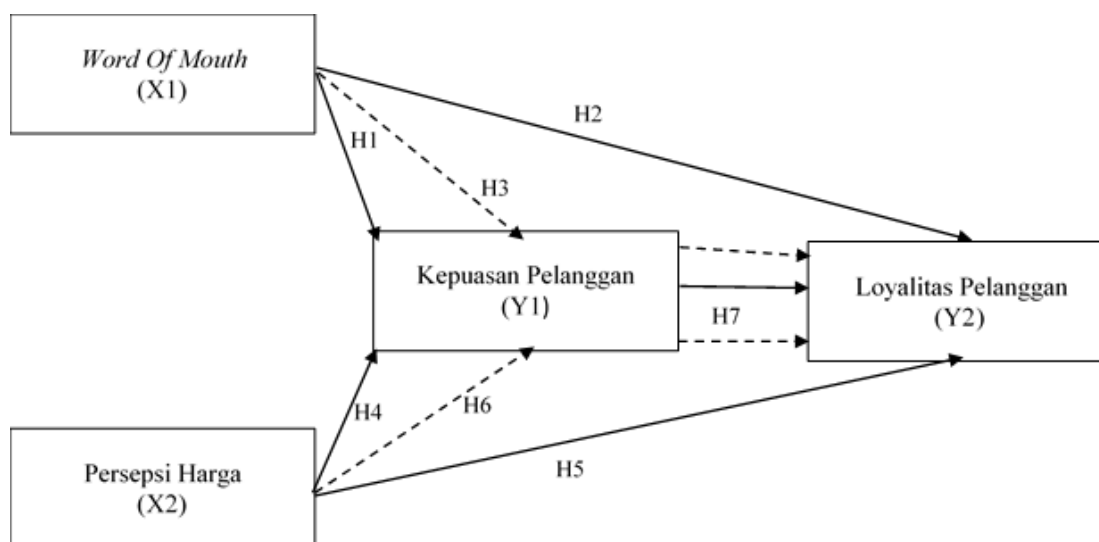
Oliviana et.al (2017) menyatakan bahwa pemasaran mulut ke mulut bisa efektif karena pelanggan sering berbagi informasi satu sama lain, memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat. Apalagi konsumen yang menyebar informasi adalah konsumen yang puas dengan produk yang dijual perusahaan tersebut, selain itu juga disebutkan bahwa loyalitas muncul karena rasa puas yang didapat pelanggan setelah produk yang dinikmatinya melebihi harapan dari pelanggan tersebut. Penjelasan tersebut didukung oleh Zahroh & Oetomo (2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan jika *word-of-mouth* memberi pengaruh signifikan dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Persepsi harga pun juga memberikan pengaruh saat menciptakan loyalitas konsumen,

karena ketika pelanggan mengeluarkan biaya dan biaya tersebut sebanding dengan kualitas dari barang tersebut, pelanggan secara otomatis akan merasa puas terhadap barang itu. sehingga hal itu bisa mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal kepada produk tersebut (Suastini & Mandala, 2019). Hal itu dikuatkan oleh penelitian Dewi (2020) menyebutkan jika persepsi harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Karena makin bagus kualitas persepsi atas harga, maka akan membuat kepuasan dari konsumen meningkat, sehingga akan memberi dampak yang positif bagi loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka dapat dikembangkan model kerangka berpikir seperti gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah penulis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Koti Kopi Depok dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan yang digunakan sebagai responden penelitian. Sementara jumlah populasi pada penelitian ini adalah 220 pelanggan, dan 20 pelanggan digunakan sebagai uji sampel untuk menilai reliabilitas dan validitas instrument. Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan penyebaran kuesioner lewat survey yang dilakukan kepada pelanggan yang datang ke Koti Kopi Depok yang dimana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan antara April 2022 hingga Juni 2022. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang dipilih untuk penelitian ini. Artinya peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang sudah datang ke tempat tersebut lebih dari dua kali.

Pengukuran

Komponen dalam model yang diusulkan adalah dengan menggunakan skala likert, yang memiliki lima kategori jawaban, yaitu: (1)sangat tidak setuju, (2)tidak setuju, (3)netral, (4)setuju, dan (5)sangat setuju. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah: *Word Of Mouth*, yang merujuk pada Tuskej et.al (2013) dengan sebanyak tiga pernyataan. Persepsi Harga, yang merujuk pada Lichtenstein et.al (1993) dengan jumlah pernyataan sebanyak empat pernyataan. Untuk variabel

endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, yang mengacu pada Rowley (2005) yang menyebutkan terdapat empat pernyataan. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam studi ini, yang mengacu pada Gustafsson et.al (2005) dengan tiga pernyataan.

Analisis Data

PLS-SEM (*Structural Equation Model*) merupakan metode analisis data yang digunakan dalam studi ini dan dengan menggunakan bantuan Smart-PLS 3 sebagai *software*. Pengujian pertama dilakukan dengan uji outer model, yaitu untuk mengukur hubungan antara besaran yang diamati mencerminkan variabel laten dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), mencakup: uji validitas konvergen, validitas konstruk melalui perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE), dan reliabilitas dengan menghitung nilai *composite reliability* (CR), *cronbach's alpha*. Validitas diskriminan menggunakan Fornier-Lacker Criterion. Multikolinearitas dengan *inner variance inflation factor* (VIF). Pengujian *goodness of fit model SEM* (*Inner Model*) mengacu pada koefisien determinasi (R^2); efek ukuran (f^2); Relevansi prediksi (Q^2), nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) (Hu & Bentler, 1999) menunjukkan model good fit (Wetzels et al., 2009). Serta melihat juga besaran nilai NFI. pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t=1.96$).

HASIL dan PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Character	Description	Amount	Precentage (%)
1	Gender	Pria	106	53%
		Wanita	94	47%
2	Age	< 20 Tahun	36	18%
		21 – 30 Tahun	139	69,5%
		31 – 40 Tahun	25	12,5%
		>40 Tahun	0	0%
3	Profession	PNS/ASN	8	4%
		Karyawan Swasta	38	19%
		Wiraswasta	14	7%
		Mahasiswa	109	54,5%
		Pelajar	31	15,5%
4	Frequency of visits	2 kali	41	20,5%
		3 – 5 kali	92	46%
		>5 kali	67	33,5%

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh pria sebanyak 53%, karena rata-rata pria yang datang sebagai pelanggan mempunyai tujuan yang bukan hanya untuk sekedar berkumpul bersama orang yang di kenal tetapi juga melakukan kegiatan lainnya, seperti *meeting* atau mengerjakan tugas. Sedangkan rentang usia yang paling sering datang adalah 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 69,5% dan pelanggan yang paling banyak datang adalah mahasiswa sebanyak 54,5%, dengan rata-rata kunjungan 3-5 kali sebanyak 46%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Test

Korelasi antara nilai indikator dan nilai komponennya digunakan dalam penilaian validitas indikator reflektif. Pengukuran indikator reflektif menunjukkan bahwa ketika indikator lainnya

dalam konstruk yang sama berubah, maka indikator dalam konstruk juga berubah. Pengukuran *loading factor* ditunjukkan pada table 2 berikut.

Table 2. Tabel *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Word Of Mouth	Tuskej et.al (2013)	0,931	0,924	0,951	0,867
	1.menceritakan pengalaman mengkonsumsi.	0,926			
	2.merekomendasikan merek 3.membicarakan merek yang memiliki produk atau layanan yang bagus	0,937			
Persepsi Harga	Lichtenstein et.al (1993)	0,898	0,924	0,946	0,815
	Persepsi harga positif:	0,924			
	1.kesadaran nilai 2.kesadaran harga 3.mavenisme harga Persepsi harga negatif: 1.skema harga-kualitas	0,876			
Kepuasan Pelanggan	Gustafsson et.al (2005)	0,949	0,931	0,956	0,879
	1.overall satisfaction	0,940			
	2.expectancy disconfirmation 3.Performance for the ideal customer service provider in the category.	0,924			
Loyalitas Pelanggan	Rowley (2005)	0,860	0,918	0,943	0,804
	1.captive	0,877			
	2.convenience-seeker 3.contented	0,926			
	4.committed.	0,922			

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Seperti pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa indikator dalam *loading factor* telah merefleksikan variabel. Dalam tabel tersebut menjelaskan bila di dalam WOM mempunyai nilai konstruk paling kecil 0,926 dan paling besar adalah 0,937. Dalam Persepsi Harga memiliki nilai konstruk paling kecil 0,876 dan paling besar adalah 0,924. Dalam Loyalitas Pelanggan memiliki nilai konstruk paling kecil 0,860 dan paling besar adalah 0,926. Dalam Kepuasan Pelanggan memiliki nilai konstruk paling kecil 0,924 dan paling besar adalah 0,949. Seluruh indikator tersebut memiliki *loading factor* diatas 0.7 yang berarti validitas konvergen sangat baik, maka tidak diperlukan lagi pengurangan indikator karena sudah memadai dan merefleksikan variabel latennya. Angka AVE (*Average Variance Extracted*) juga dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk. Jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka konstruk tersebut dapat dianggap sah. Dalam Tabel 1 menunjukkan nilai AVE paling kecil dimiliki oleh variabel Loyalitas Pelanggan (0,804), selanjutnya adalah Persepsi Harga (0,815), berikutnya adalah WOM (0,867) serta yang paling besar adalah Kepuasan Pelanggan (0,879). Secara keseluruhan konstruk dalam model mempunyai nilai AVE yang lebih tinggi dari 0.5 (Hair et al., 2017).

Discriminant Validity Test

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga	Word Of Mouth
Kepuasan Pelanggan	0,938			
Loyalitas Pelanggan	0,864	0,897		
Persepsi Harga	0,789	0,830	0,903	
Word Of Mouth	0,792	0,846	0,804	0,931

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan antara jenis konstruksi lainnya. Temuan Uji Fornell-Larcker pada tabel 3 mengungkapkan bahwa rata-rata nilai setiap objek konstruksi yang dipelajari lebih besar daripada rata-rata nilai objek konstruksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memiliki dasar yang kuat untuk uji validitas.

Reliability Test

Reliability test pada suatu konstruk dapat diukur dengan menggunakan dua kategori, yaitu dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* baris indikator, yang mengukur konstruk. Jika reliabilitas komposit dan nilai alfa Cronbach keduanya di atas 0,7, konstruk dianggap *reliable*. Pada tabel 2 dijelaskan bila semua model konstruksi mempunyai alpha Cronbach dan nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7. sehingga seluruh pernyataan pada indikator tersebut sudah *reliable* dan memadai (Hair et al., 2017).

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Nilai *Inner VIF*

	Word Of Mouth	Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Word Of Mouth			3,471	2,824
Persepsi Harga			3,426	2,824
Kepuasan Pelanggan			3,253	
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Multikolinieritas antara konstruk diuji berdasarkan nilai VIF. Dari Tabel 4 dapat kita lihat bahwa WOM sebagai predictor loyalitas pelanggan (VIF=3,471), WOM sebagai predictor kepuasan pelanggan (VIF=2,824), persepsi harga sebagai predictor loyalitas pelanggan (VIF=3,426), persepsi harga sebagai predictor kepuasan pelanggan (VIF=2,824), dan yang terakhir kepuasan pelanggan sebagai predictor loyalitas pelanggan (VIF=3,253). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,5, maka semua konstruk sesuai dengan syarat dan memadai (Hair et al., 2017).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R-Square)

Koefisien determinasi menunjukkan kapasitas faktor eksogen untuk menjelaskan berbagai faktor endogen. Hair et.al (2017) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* berupa 0.75, 0.50 dan 0.25 yang dikategorikan dengan nilai substansial, sedang atau lemah.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,693	0,689
Loyalitas Pelanggan	0,833	0,831

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Dari nilai yang diperoleh seperti dalam Tabel 5 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square Adjusted* yang didapat oleh Kepuasan Pelanggan adalah 0,689 (68,9%) yang menjelaskan WOM dan persepsi harga. Sedangkan Loyalitas Pelanggan mendapatkan nilai *R-Square Adjusted* sebanyak 0,831 (83,1%) yang menjelaskan WOM, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

Efek Ukuran (F-Square)

Kekuatan pengaruh konstruk variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur dengan menggunakan nilai F^2 (Hair et al., 2017). Seperti pada Tabel 6 dibawah, dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen mempunyai efek ukuran paling tinggi $f^2=0,326$ kepada loyalitas konsumen dengan kategori besar atau kuat. Variabel WOM mendapatkan hasil sedang atau moderat terhadap kepuasan konsumen yaitu $f^2=0,229$. Variabel persepsi harga juga memiliki hasil yang sedang atau moderat terhadap kepuasan pelanggan yaitu $f^2=0,213$. Lalu variabel WOM memiliki hasil yang kecil terhadap loyalitas pelanggan yaitu $f^2=0,174$. Dan untuk persepsi harga kepada loyalitas konsumen memiliki nilai paling kecil diantara lainnya yaitu $f^2=0,103$.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	Hasil
WOM->KP	0,229	Sedang
WOM->LP	0,174	Kecil
PH->KP	0,213	Sedang
PH->LP	0,103	Kecil
KP->LP	0,326	Besar

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Ketepatan Prediksi (*Q-Square*)

Relevansi prediksi variabel endogen menggunakan *Q-Square*, relevansi prediksi kedua variabel >0. Hair et.al (2017) menyebutkan efek Q^2 ditentukan berdasarkan penilaian kontribusi konstruk eksogen terhadap Q^2 variabel laten endogen. Jadi apabila nilai $Q^2 > 0$ berarti menandakan variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel konstruk endogen. Kita dapat melihat didalam tabel 7 berikut, nilai Q^2 untuk kepuasan pelanggan adalah 0,601. Oleh karena nilai $Q^2 = 0,601 > 0$, maka dapat disimpulkan WOM dan persepsi harga memiliki relevansi prediksi kepada kepuasan konsumen, dengan kategori relevansi prediksi kuat. Dan nilai Q^2 untuk loyalitas pelanggan adalah 0,656. Dengan begitu nilai $Q^2 = 0,656 > 0$, kesimpulannya adalah variabel WOM, Persepsi Harga serta Kepuasan Pelanggan memiliki relevansi prediksi kepada Loyalitas Pelanggan, dengan kategori kuat.

Tabel 7. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Word Of Mouth</i>	600,000	600,000	
Persepsi Harga	800,000	800,000	
Kepuasan Pelanggan	600,000	239,654	0,601
Loyalitas Pelanggan	800,000	274,829	0,656

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Goodness of Fit Model

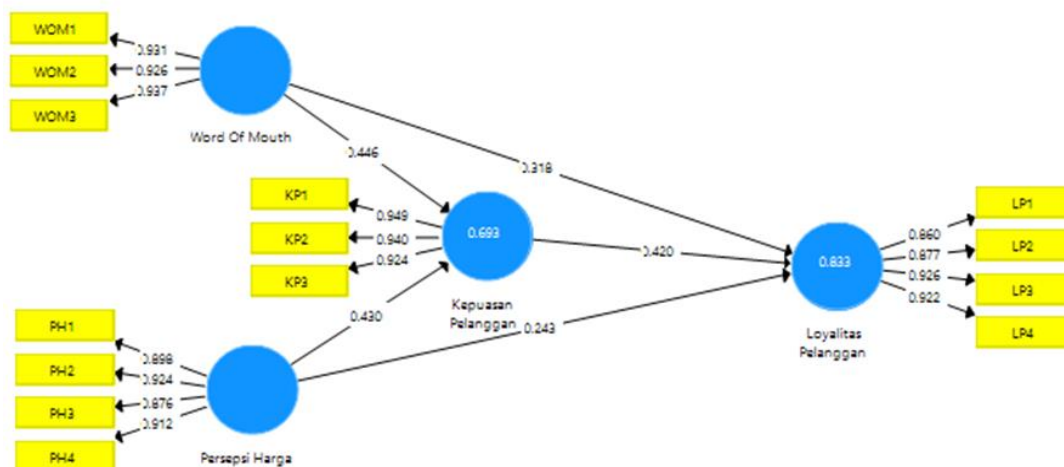
Tabel 8. Nilai *Goodness of Fit Model*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,053	0,053
d_ ULS	0,298	0,298
d_ G	0,375	0,375
Chi-Square	445,577	445,577
NFI	0,863	0,863

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Dari Tabel 8 diatas dapat diketahui hasil dari nilai SRMR = 0,053. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan model *good fit*, karena nilai SRMR < 0.08 (Hu & Bentler, 1999). Selain itu berdasarkan gambar diatas juga dapat kita lihat untuk nilai NFI sebesar 0,863 atau memiliki nilai sebesar 86,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai fit model sudah dalam kategori baik.

Pengujian Hipotesis Model Analisis Jalur



Gambar 2. Model Jalur

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Koefisien jalur menentukan kekuatan hubungan dan signifikansi antar variabel langsung atau tidak langsung.

Tabel 9. Koefisien Jalur antar variabel dalam model

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Average (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Pengaruh langsung						
WOM -> KP	0,446	0,422	0,125	3,560	0,000	Diterima
WOM -> LP	0,318	0,307	0,076	4,208	0,000	Diterima
PH -> KP	0,430	0,456	0,124	3,475	0,001	Diterima
PH -> LP	0,243	0,243	0,074	3,274	0,001	Diterima
KP -> LP	0,420	0,430	0,082	5,152	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
WOM -> KP -> LP	0,188	0,183	0,069	2,734	0,006	Diterima
PH -> KP -> LP	0,181	0,195	0,062	2,914	0,004	Diterima

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$), maka dengan begitu H1 diterima, diperoleh hasil bahwa p-value $< 0,05$ ($t = 3,560 > 1,96$) Pengaruh langsung *path coefficient* WOM kepada Kepuasan Pelanggan adalah 0,446. H2 diterima, dengan nilai dari *path coefficient* antara *Word-Of-Mouth* terhadap Loyalitas pelanggan adalah 0,318. Serta hasil dari p-value $< 0,05$ ($t = 4,208 > 1,96$). H3 diterima, dalam hubungan tidak langsung antara WOM dan Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dengan memiliki *path coefficient* sebesar 0,188. Maka diperoleh hasil p-value $< 0,05$ ($t = 2,734 > 1,96$). H4 diterima, *path coefficient* dari Persepsi Harga yaitu 0,430 kepada Kepuasan Pelanggan. Maka diperoleh hasil p-value $< 0,05$ ($t = 3,475 > 1,96$). H5 diterima, *path coefficient* diperoleh Persepsi Harga kepada Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,243. Maka didapatkan hasil p-value $< 0,05$ ($t = 3,274 > 1,96$). H6 diterima, kepuasan Pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0,181. Maka diperoleh hasil dari p-value $< 0,05$ ($t = 2,914 > 1,96$). H7 diterima, kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh *path coefficient* kepada Loyalitas Pelanggan sebesar 0,420. Diperoleh hasil p-value $< 0,05$ ($t = 5,152 > 1,96$).

Diskusi

Sesuai hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan di Koti Kopi Depok, Jawa Barat, berfungsi sebagai variabel mediasi dalam interaksi antara WOM, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Kontribusi pertama yang dibuat oleh penelitian ini adalah bahwa hal itu menunjukkan dampak yang cukup kuat dan substansial dari mulut ke mulut terhadap kepuasan dari konsumen. Temuan ini mendukung studi Budiarto & Suhermin (2018) yang menemukan bahwa WOM mempunyai pengaruh besar. Dewi & Hariawan (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bila WOM mempunyai peran yang penting dalam memunculkan kepuasan dalam diri konsumen, karena semakin meningkatnya rekomendasi mengenai informasi suatu produk maka akan semakin meningkat pula rasa puas yang timbul dari para konsumen. Oleh karena itu Koti Kopi bisa menggunakan ini sebagai media promosi juga, semakin banyak detail informasi baik yang didapat dari WOM maka akan meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kedua, loyalitas merupakan bentuk sikap dan respon yang diambil oleh para pelanggan ketika apa yang didapat seperti dengan harapan kenyataan para konsumen. Menurut temuan penelitian ini, pemasaran dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk mendukung ini, studi tambahan oleh (Hatta & Setiawati, 2018; Huda & Nugroho, 2020) juga menyebutkan hal yang serupa. Sebagai hasilnya, dengan berita positif dari mulut ke mulut yang dihasilkan dari testimonial pelanggan. Maka akan menjadi pengaruh yang positif bagi Koti Kopi, karena dengan pendapat baik yang keluar dari pelanggan tentang produk yang dijual maka akan membuat membuat pelanggan itu loyal terhadap suatu *brand*.

Ketiga, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara WOM dan loyalitas pelanggan. Artinya, melalui WOM maka loyalitas pelanggan bisa tercipta karena pelanggan mendapat informasi menarik tentang suatu produk yang berimplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena disampaikan langsung oleh pelanggan, iklan dari mulut ke mulut bisa sangat ampuh (Oliviana et al., 2017). Zahroh & Oetomo (2018) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa melalui peningkatan kepuasan pelanggan, WOM memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen. selain itu sikap loyalitas muncul karena rasa puas yang didapat pelanggan setelah produk yang dinikmatinya melebihi harapan dari pelanggan tersebut.

Keempat, dalam studi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adnyana & Suprati, 2018; Suastini & Mandala, 2019) mereka menemukan bahwa dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kepuasan konsumen disebabkan oleh persepsi harga. Artinya persepsi harga bisa menjadi penentu kepuasan bagi pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli konsumen. Dengan biaya yang masuk akal juga, maka secara otomatis akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk yang dibeli. Oleh karena hal itu pula, hasil ini dapat menjadi masukan bagi Koti Kopi Depok, bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan sebagian tergantung pada bagaimana pelanggan memandang harga.

Kelima, berdasarkan temuan dalam studi ini. Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Studi tambahan oleh (M. P. Dewi, 2020; Septiani, 2020) juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Untuk mempromosikan produk secara efektif dengan cara ini, perusahaan juga harus memilih harga yang sesuai sehingga membuat pelanggan semakin loyal karena harga tersebut.

Keenam, studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, mediator loyalitas pelanggan, memiliki dampak besar dan signifikan terhadap faktor persepsi harga. Dewi (2020) juga menyebutkan didalam penelitiannya bila persepsi harga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Semakin bagus persepsi harga yang didapat konsumen, akan membuat sikap loyal dari konsumen akan meningkat yang akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan menjadi faktor penting, khususnya pada Koti Kopi Depok. Kepuasan pelanggan juga dapat menjembatani antara WOM, persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Ketujuh, Temuan penelitian ini menunjukkan bila kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan (Apriliani et al., 2020; Rahman & Rayuwanto, 2020). Kepuasan pelanggan akan secara otomatis akan menciptakan sikap loyalitas pada pelanggan terhadap suatu *brand*. Kepuasan pelanggan Koti Kopi bisa didapat dari produk yang mereka sajikan atau harga yang mereka keluarkan terhadap produk yang dibelinya, dengan begitu pelanggan akan bisa datang lagi secara berulang kali karena timbul sikap loyal.

Hubungan antara faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan yang terbesar dan memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan hubungan antar variabel lainnya, sesuai dengan berbagai jenis hubungan yang diteliti dalam penelitian ini. Lalu berikutnya yang juga memiliki pengaruh yang kuat adalah variabel positif WOM pada loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan memegang peran penting saat menjembatani hubungan antara kedua variabel, sehingga perlu digaris bawahi bahwa tahap WOM – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan adalah hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen. Karena merupakan tahapan yang signifikan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas, studi ini memberikan kesimpulan, antara lain: Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh WOM dan persepsi harga. WOM dan persepsi harga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung WOM dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan lebih kuat memediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas dibandingkan dengan WOM dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan lebih dominan menentukan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Peneliti selanjutnya juga dapat mencari variabel lain dalam melakukan pengujian empiris yang berguna untuk menambah pustaka teori-teori baru yang dapat dijadikan referensi penelitian lainnya yang serupa. Mengingat studi ini hanya meneliti Koti Kopi di satu cabang, disarankan untuk melakukan studi dengan luas area yang lebih besar di cabang lainnya atau lokasi penelitian lain. Studi lanjutan yang diharapkan adalah dengan menguji faktor lain yang diharapkan mampu memediasi pengaruh loyalitas, serta menambah variabel lain diluar wom dan persepsi harga terhadap loyalitas seperti citra merek, kualitas layanan, suasana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041–6069. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Budiarto, D. N., & Suhermin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan , Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1800>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i1.5346>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Issue September). Deepublish Publisher.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33857>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- 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>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Latief, R. (2018). *WORD OF MOUTH COMMUNICATION Penjualan Produk*. Media Sahabat

Cendekia.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <http://www.jstor.org/stable/3172830> .
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2000). Negative Versus Positive Word Of Mouth: An Exception to The Rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26–36.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092. <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.16065>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2019). The Impact of Brand Equity on Customer Equity. *Proceedings of 2019 15th Iran International Industrial Engineering Conference, IIIEC 2019*, 212–222. <https://doi.org/10.1109/IIIEC.2019.8720728>
- Raduzzi, A., & Massey, J. E. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Rahman, G., & Rayuwanto. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY AT SAMPIT CHICKEN ROCKET ' S DINING HOUSE). *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 39–49. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/article/view/150>
- Rifa'i, K. (2015). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN*. IAIN Jember Press.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (2007). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45–51. <https://doi.org/10.1108/eb008094>
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 574–581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>
- Sagita, M. B. A., & Oetomo, H. W. (2017). PENGARUH PRODUK, LAYANAN, LOKASI, WOM TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KFC. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Septiani, R. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sernovitz, A. (2012). *WORD OF MOUTH MARKETING How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Somba, W. E., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 82–92. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7044–7072.

- <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- 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(September), 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Zahroh, U., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1172>