

TESIS
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP WOM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA *KAGANGA COFFEE* MAKASSAR)

EFFECT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON WOM
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE
(CASE STUDY ON KAGANGA COFFEE MAKASSAR)

HYLMAN JATMIKO NUR WICAKSANA
A012211099



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
WOM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

disusun dan diajukan oleh :


**HYLMAN JATMIKO NUR WICAKSANA
A012211099**

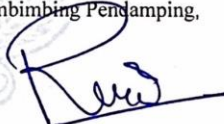
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **06 JANUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

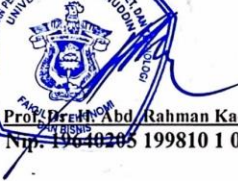

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si
Nip. 19630125 198910 1 001


Hj. Andi Reni, SE., M. Si., Ph. D.
Nip. 19650314 199403 1 001

Ketua Program Studi,




Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
Nip. 19680629 199403 2 001


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hylman Jatmiko Nur Wicaksana
Nim : A012211099
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap WOM dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada *Kaganga Coffee* Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 6 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Hylman Jatmiko Nur Wicaksana

PRAKATA


Puji Syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat Nya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap WOM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada *Kaganga Coffee Makassar*)” Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat Master S-2 pada program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Berkenaan dengan penulisan penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan dukungan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. sebagai Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dan Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Beserta Para Staf pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si sebagai Pembimbing 1 dan Hj. Andi Reni, SE., M.Si., Ph.D., CWM sebagai pembimbing 2 yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, motivasi disela-sela kesibukan.
4. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP, Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA, Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NLLP., CM., NNLP., CMA sebagai peguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada Penulis.

Terima kasih yang tiada henti kepada Orangtua Penulis, Alm. Sulaiman S.Sos., MM., dan Sri Wirastuti, S.E, yang selalu mendoakan, menasehati, memotivasi dan perhatian kepada Penulis, sehingga segala sesuatu dimudahkan dan dilancarkan. Kepada istri penulis, Putri Rachmasari, SE. dan Ananda Renjiro Elio Jatmiko yang senantiasa menjadi kobaran api semangat dalam segala hal. Untuk para teman-teman seperjuangan Program Magister Manajemen Pascasarjana Kelas B4 Tahun 2021 dan Kelas B Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Hananuddin Makassar serta seluruh sahabat, yang selalu membantu, memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Semoga Tuhan yang Maha Esa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak.

Penulis,



Hylman Jatmiko Nur Wicaksana

ABSTRAK

HYLMAN JATMIKO NUR WICAKSANA. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap WOM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Kaganga Coffee Makassar* (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Andi Reni).

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Kota Makassar mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Inovasi diperlukan untuk keberlangsungan bisnis, mulai membangun *brand image*, peningkatan kualitas pelayanan, hingga kepuasan pelanggan. Era konektivitas menuntut pelanggan untuk dapat merekomendasikan produk yang telah dibeli, salah satu cara dengan *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* (WOM) dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan 287 sampel yang diambil dari masyarakat Kota Makassar yang telah menjadi pelanggan dengan minimal melakukan pembelian dua kali pada Kaganga Coffee. Sementara analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* (WOM). Pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terbukti signifikan positif terhadap *word of mouth* (WOM). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas layanan secara parsial terhadap *word of mouth* (WOM).

Kata kunci: *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, WOM



ABSTRACT

HYLMAN JATMIKO NUR WICAKSANA. Effect of Brand Image and Service Quality on WOM with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on Kaganga Coffee Makassar) (Supervised by Nuraeni Kadir and Andi Reni).

The growth of business coffee shops in Makassar City has resulted in increasingly competitive competition. Innovation is needed for business continuity, starting from building brand image, and improving service quality to customer satisfaction. The era of connectivity requires customers to be able to recommend products that have been purchased, one way is by word of mouth, This study aims to examine and analyze the effect of brand image and service quality on word of mouth (WOM) mediated by customer satisfaction as an intervening variable. This study used 287 samples taken from the people of Makassar City who had become customers with a minimum of 2 (two) purchases at Kaganga Coffee, While the data analysis used in this study was the Structural Equation Model (SEM) using Partial Least Square (PLS). The results show that brand image has a significant and positive effect on consumer satisfaction, and service quality has a significant positive impact on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has been proven to significantly and positively affect word on mouth (WOM). The influence of brand image and service quality is significantly positive on word of mouth (WOM). These results indicate that consumer satisfaction can partially mediate the effect of brand image and service quality on word of mouth (WOM).

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction, word of mouth, WOM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERYATAAN PENGAJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	iv
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Definisi dan Istilah.....	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	13
2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.2.2 Aspek <i>Brand Image</i>	15
2.3 Kualitas Pelayanan	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.4 Kepuasan Pelanggan	18
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.5 <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	20
2.5.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	20
2.5.2 Karakteristik <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	21
2.5.3 <i>Customer Path 5A</i>	22
2.6 Penelitian Terdahulu	24
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1 Kerangka Pemikiran.....	37
3.2 Hipotesis Penelitian	37
3.2.1 Pengaruh Variabel Independen terhadap Kepuasan Pelanggan	38
3.2.2 Pengaruh Variabel Independen terhadap <i>Word Of Mouth</i>	
(WOM)	39
3.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pelayanan terhadap <i>Word Of</i>	
<i>Mouth</i>	40
3.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> dengan	
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.....	40

3.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word Of Mouth</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.....	41
BAB IV METODE PENELITIAN.....	43
4.1 Rancangan Penelitian.....	43
4.2 Situs dan Waktu Penelitian.....	43
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
4.3.1 Populasi	44
4.3.2 Sampel.....	44
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
4.4 Jenis dan Sumber Data	45
4.5 Metode Pengumpulan Data	46
4.5.1 Teknik Pengumpulan Data	46
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
4.7 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	50
4.7.1 Uji Validitas	50
4.7.2 Uji Reliabilitas	50
4.8 Teknik Analisis Data	51
4.8.1 Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	51
1). Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
2). Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3). Uji Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
4). Uji Hipotesis.....	55
4.8.2 Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
BAB V HASIL PENELITIAN.....	56
5.1 Deskripsi Data.....	56
5.2 Deskripsi Responden.....	56
5.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	57
5.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
5.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	58
5.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Transaksi.....	59
5.3 Deskripsi Statistik.....	59
5.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	61
5.3.1.1 Variabel <i>Brand Image</i>	61
5.3.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan	62
5.3.1.3 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
5.3.1.4 Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	65
5.4 Analisis Data	66
5.4.1 Uji Instrumen Data	67
5.4.1.1 Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	67
5.4.1.2 Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	69
5.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
5.5.1 Analisis Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	78
5.5.1.1 Uji <i>R Square</i>	78
5.5.1.2 Uji <i>Effect Size f²</i>	79
5.5.2 Analisis Uji Hipotesis	80
5.5.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung.....	80
5.5.2.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	82
BAB VI PEMBAHASAN	87
6.1 Pengaruh Variabel Independen terhadap Kepuasan Pelanggan	87
6.1.1 <i>Brand Image</i> yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	87

6.1.2	Kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	88
6.2	Pengaruh Variabel Independen terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM)	89
6.2.1	Terdapat pengaruh secara langsung <i>brand image</i> yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan <i>word of mouth</i> (WOM).....	89
6.2.2	Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	90
6.3	Kepuasan pelanggan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan <i>word of mouth</i> (WOM).....	91
6.4	Terdapat pengaruh secara tidak langsung <i>brand Image</i> terhadap <i>word of mouth</i> (WOM) melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya.....	91
6.5	Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth</i> (WOM) melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya.....	92
BAB VII PENUTUP		94
7.1	Kesimpulan	94
7.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		99
LAMPIRAN		
	Lampiran 1. Daftar Pertanyaan (<i>questionnaire</i>).....	106
	Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	111
	Lampiran 3 Deskriptif Statistik	117
	Lampiran 4 Uji Outer Model.....	118
	A. Uji Validitas	118
	B. Uji Multikolinieritas.....	120
	Lampiran 5 Uji Inner Model.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1	Skala Likert pada pertanyaan tertutup	46
Tabel 4.2	Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.3	Ringkasan Rule of Thumbs Evaluasi Model Struktural.....	52
Tabel 4.4	Ringkasan Rule Of Thumbs Evaluasi Model Pengukuran.....	54
Tabel 5.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	57
Tabel 5.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 5.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	58
Tabel 5.5	Karakteristik Responden berdasarkan Total Pengeluaran Transaksi.....	59
Tabel 5.6	Hasil Deskripsi Statistik	60
Tabel 5.7	Skala Interval	61
Tabel 5.8	Hasil Analisis Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 5.9	Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 5.10	Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 5.11	Hasil Analisis Variabel <i>Word of Mouth (WOM)</i>	65
Tabel 5.12	Keterangan Singkatan Variabel	69
Tabel 5.13	Hasil Analisis <i>Convergent Validity - Outer loading</i>	70
Tabel 5.14	Hasil Analisis <i>Convergent Validity - Outer Loading 2</i>	69
Tabel 5.15	Perubahan Skor <i>Outer Loading</i> Variabel Kualitas Pelayanan...	70
Tabel 5.16	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 5.17	Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 5.18	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 5.19	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 5.20	Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)	77
Tabel 5.21	Hasil <i>R Square</i>	78
Tabel 5.22	Hasil Analisis NFI	79
Tabel 5.23	Hasil Analisis <i>F Square</i>	79
Tabel 5.24	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	81
Tabel 5.25	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirrect Effect</i>) ...	82
Tabel 5.26	Perhitungan VAF untuk pengaruh tidak langsung <i>Brand Image</i> terhadap WOM melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	82
Tabel 5.27	Perhitungan VAF untuk pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap WOM melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	84
Tabel 5.28	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	85
Tabel 6.1	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021).....	2
Gambar 1.2 Jumlah Gerai <i>Coffee Shop</i> (2016 - 2019)	3
Gambar 1.3 Aksara Lontara	4
Gambar 1.4 Laporan Data Penjualan Kaganga 2022.....	5
Gambar 1.5 Jalur Pelanggan di Era Pra-Konektivitas dan Konektivitas.....	6
Gambar 2.1 Pemetaan Lajur Pelanggan	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 5.1 <i>Inner Model</i>	68
Gambar 5.2 <i>Outer Model</i>	68
Gambar 5.3 <i>Inner Model Structural</i>	77
Gambar 5.4 Konseptual Model Mediasi 1	83
Gambar 5.5 Konseptual Model Mediasi 2	84
Gambar 5.4 <i>Structural Model</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan (questionnaire).....	106
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian	111
Lampiran 3	Deskriptif Statistik	117
Lampiran 4	Uji Outer Model.....	118
Lampiran 5	Uji Inner Model.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu kata kunci yang dapat menjadikan perusahaan atau bisnis menjadi lebih sukses. Komunikasi begitu penting bagi perusahaan atau bisnis di era milenial saat ini, karena sesuai dengan makna pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah fungsi yang mempunyai hubungan yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan atau bisnis tidak memiliki kendali secara mutlak terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan atau bisnis.

Salah satu pengembangan strategi adalah dengan memanfaatkan digitalisasi pada bagian informasi. Digitalisasi informasi membuat pelaku bisnis ataupun perusahaan melakukan strategi *digital marketing*. Mulai dari melakukan *branding* produk, dan memberikan informasi tentang kelebihan dan kualitas dari produk dan jasa tersebut. Akan tetapi melakukan strategi digital tidak semudah yang dibayangkan, karena membutuhkan konsistensi. Apabila strategi digital ini berhasil, akan menimbulkan efek kejutan yang bagus bagi perusahaan atau unit usaha.

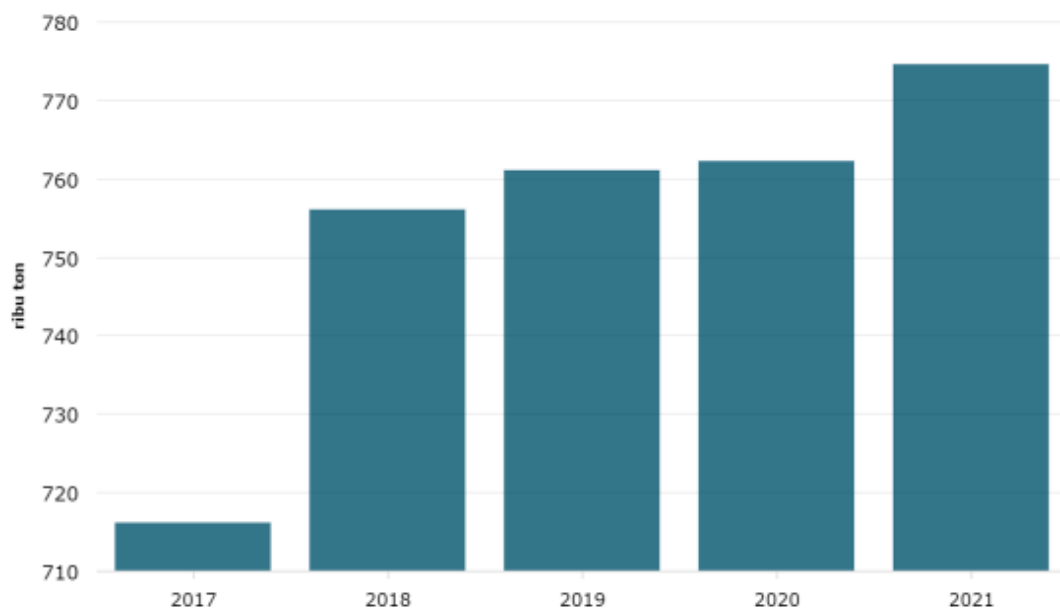
Ketertarikan terhadap *branding* suatu produk akan merangsang minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut dan mendapat kepuasan. Menurut Parasuraman, et al (1998), mengatakan bahwa pengetahuan produk dan citra merek merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Pengetahuan produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Ketika konsumen telah melakukan pembelian, pelayanan yang berkualitas mutlak dilakukan oleh perusahaan atau unit usaha apabila ingin memperoleh

sebuah keberhasilan. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh para konsumen dengan munculnya rasa puas dalam diri mereka. Menurut Schnoor, dalam Tjiptono (2002), Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut, sehingga akan tercipta pelanggan baru.

Diperkuat oleh penelitian Herliza dan Saputri (2016) bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena rekomendasi *word of mouth* (WOM) ini memang sangat berhasil dilakukan apalagi memberikan rekomendasi tentang sebuah perusahaan atau unit usaha. Salah satu industri yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kopi.

Wahyudi dan Suswatiningsih (2018) menyatakan bahwa kopi merupakan salah satu komoditi dari subsektor perkebunan yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja dan sebagai sumber pendapatan bagi petani maupun bagi pelaku ekonomi lainnya. Produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi



Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021.

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 25 Februari 2022

Produksi kopi yang semakin meningkat setiap tahun mengindikasikan bahwa terdapat permintaan tingkat konsumsi kopi yang semakin tinggi. Tingginya tingkat konsumsi kopi tentu didukung dengan akses kedai kopi yang semakin mudah ditemui. Dari data tahun 2016 ke tahun 2019 saja, gerai *coffee shop* telah berkembang jumlahnya hingga 3 kali lipat. Belum lagi gerai *coffee shop* semakin membanjir di tahun 2020-an (Riyandi, V., 2022). Sejalan dengan hal tersebut riset independent Toffin yang ditulis oleh Dahwilani, D.M (2019) terdapat 2.950 kedai kopi di tahun 2019, meningkat sekitar tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016, dengan market value sebesar Rp4,8 triliun market.



Gambar 1.2 Jumlah Gerai *Coffee Shop* antara 2016 - 2019
Sumber : *LandX.id*, 2 Oktober 2022

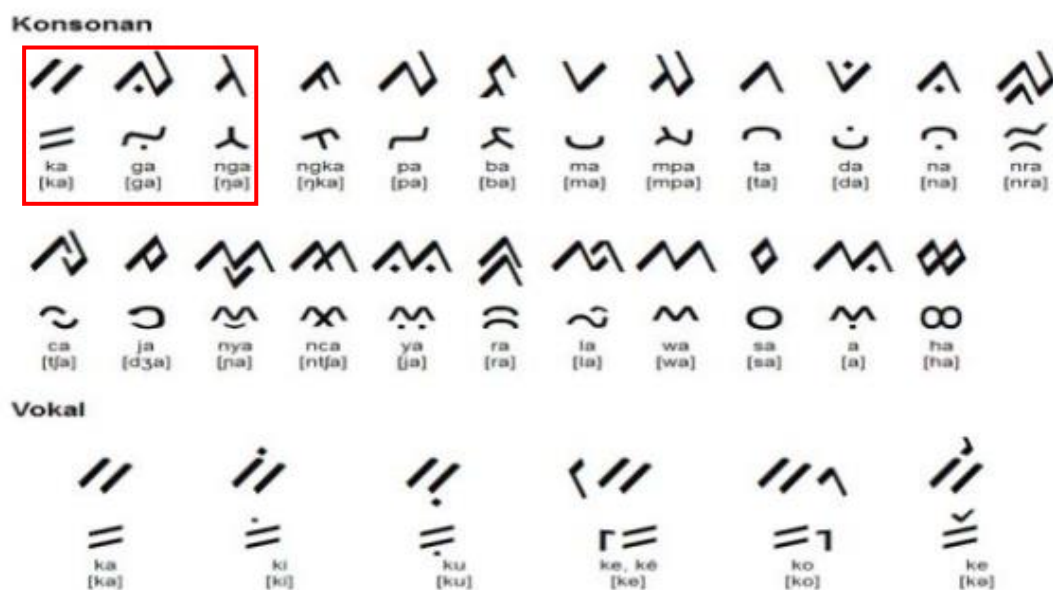
Menyajikan seduhan kopi asli, *coffee shop* beragam konsep mewarnai pilihan pelanggan. Menurut Toffin dan Majalah Mix, (2020) terdapat enam jenis gerai *coffee shop* favorit mulai dari konsep *coffee to go*, *international coffee chain*, *local coffee chain*, outlet *bakery & pastry*, kedai kopi milik perorangan, hingga outlet berkonsep *specialty coffee shop*. Kemudahan dan kualitas pelayanan yang mumpuni, outlet berkonsep *coffee to go* sering ditemui di kawasan tinggal mahasiswa, *foodcourt*, hingga dekat rumah menjadikannya pilihan favorit dikunjungi. Melihat potensi industri ini sangat wajar jika wirausahawan bergejolak untuk meraih keuntungan.

Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang

sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* yang begitu ketat. Menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di Kota Makassar membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap *brand image* produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Salah satu unit usaha *coffee shop* yang sedang berkembang adalah *Kaganga Coffee* di Kota Makassar. *Kaganga Coffee* berdiri pada akhir tahun 2018 yang berlokasi di jalan Bougenville No.23. Awalnya *Kaganga Coffee* hanya berada disudut ruko dengan luas tidak lebih dari tiga kali empat meter persegi. Tahun 2020 akhir menjadi tonggak kekuatan *Kaganga Coffee* yang melakukan akuisisi lokasi dua ruko disebalahnya. Dengan aksen warna merah menyala dan aksara Lontara Makassar membuat banyak masyarakat tertarik mengunjungi kedai kopi ini.

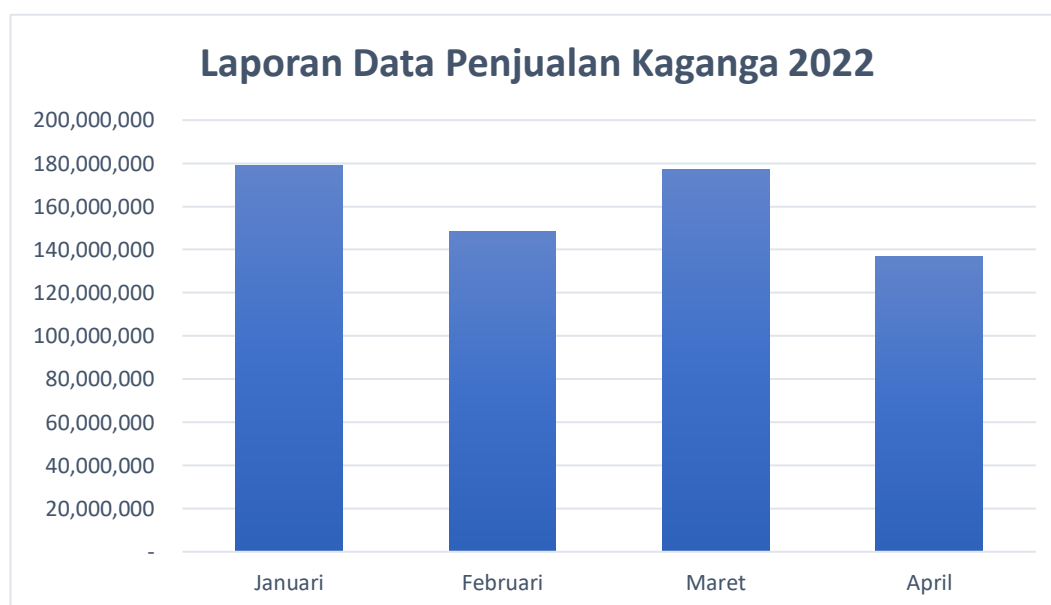
Mengangkat kearifan lokal Makassar serta terinspirasi dari huruf Aksara Lontara Makassar. Menurut Tol, (1996) Aksara Lontara, juga dikenal sebagai aksara Bugis, aksara Bugis-Makassar, atau aksara Lontara Baru adalah salah satu aksara tradisional Indonesia yang berkembang di Sulawesi Selatan. Aksara ini terutama digunakan untuk menulis bahasa Bugis dan Makassar, tetapi dalam pekungannya juga digunakan di wilayah lain yang mendapat pengaruh Bugis-Makassar seperti Bima di Sumbawa timur dan Ende di Flores dengan tambahan atau modifikasi.



Gambar 1.3 Aksara Lontara
(Sumber: Wikipedia, 27 Mei 2022)

Kaganga Coffee memiliki visi menjadi ikon kafe di Kota Makassar dengan *brand* lokal yang identik dengan Kota Makassar. Menurut pemilik kafe yang bernama Ahmad Rifki mengaku kafe di Makassar seharusnya memiliki khas akan Kota Makassar. Sampai dengan saat ini *Kaganga Coffee* masih berusaha untuk membentuk positioning yang kuat dibenak pelanggannya. Hal yang dirasakan owner *Kaganga Coffee* bahwa *brand* masih pada tahap berkembang yang mana masih terdapat beberapa segmentasi yang masih belum mengetahui tentang *Kaganga Coffee*. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi *Kaganga* supaya dapat melakukan penetrasi ke segmen – segmen baru tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan kearifan lokal aksara Lontara sebagai pengingat bahwa terdapat *Coffeeshop* yang identik dan filosofis dengan Kota Makassar.

Tidak hanya penuh dengan makna filosofi, *Kaganga Coffee* memberikan kesan nyaman kepada para konsumen dan membuat suasana senatural mungkin dan serasa di rumah. Nama menu yang di tawar kan pun cukup unik dan sangat kental dengan khas Makassar, seperti Kopi Katte, Kopi Nakke dan Kopi Sappo. Faktor penting yang dilakukan secara konsisten oleh *Kaganga Coffee* adalah kualitas Pelayanan yang maksimal yang menghasilkan kepuasan konsumen.



Gambar 1.4 Laporan Data Penjualan Kaganga 2022
(Sumber: *Kaganga Coffee*, 30 Agustus 2022)

Dari laporan penjualan yang diberikan pihak *Kaganga Coffee* dapat disimpulkan bahwa penjualan dari bulan januari hingga april mengalami tren naik

turun. *Kaganga Coffee* melihat tidak adanya pertumbuhan pelanggan, terutama pelanggan baru. Pihak manajemen mulai melakukan evaluasi terkait kepuasan konsumen. Apakah terbentuk kepuasan konsumen yang dapat diolah kembali menjadi profit. Karena ketika suatu konsumen telah mendapatkan kepuasan yang maksimal maka konsumen tersebut akan kembali untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki rasa loyal kepada perusahaan atau unit usaha. Konsumen yang telah memiliki rasa percaya dan telah menunjukkan loyalitas, selalu akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan atau unit usaha. Terciptanya konsumen baru akan memungkinkan bertambahnya konsumen baru yang lain. Rantai tersebut akan terus terbentuk seiring terjaganya kepuasan konsumen.

Seorang individu atau konsumen di era konektivitas mulai dari tahun 2014 sampai dengan saat ini sudah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya (Kartajaya, 2015). Adanya fenomena tersebut melatarbelakangi seorang pakar pemasaran Hermawan Kartajaya mencetuskan *customer path 5A* yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act, dan advocate* dengan digambarkan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi sebuah *brand* tertentu.

Jalur pemasaran di era sekarang sudah mengalami perubahan seperti yang disampaikan diatas. Jalur pelanggan di Era pra-konektivitas hanya berakhir di *act* atau membeli. Padahal di era konektivitas, daya tarik awal dari sebuah merek atau *brand* adalah komunitas tempat konsumen berada untuk menentukan sikap akhir. Pada era pra-konektivitas kesetiaan sering didefinisikan sebagai retensi dan pembelian ulang, akan tetapi pada era konektivitas, kesetiaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menganjurkan sebuah *brand* atau merek (Kartajaya, 2015).

Jalur Pelanggan di Era Pra-Konektivitas



Gambar 1.5 Jalur Pelanggan di Era Pra-Konektivitas dan Konektivitas
Sumber : E-book Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital, 9 Juni 2022

Menurut Parasuraman *et.al* (dalam Purnama, 2006) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Purnama, 2006) kualitas pelayanan dapat dilihat dari 10 dimensi, yaitu *Communication, Credibility, Security, Knowing the customer, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy*. Diantara sepuluh dimensi kualitas pelayanan, menurut Parasuraman *et.al* (dalam Purnama, 2006) kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan. Dimensi tersebut menghasilkan 5 dimensi yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan tersebut dimaksud untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.

Keputusan pembelian akan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepuasan maka akan merekomendasikan kepada orang lain. Mulai dari *word of mouth* (WOM) atau *electronic word of mouth*. Sektor Pelayanan juga menjadi hal yang perlu disorot di *Kaganga Coffee*, karena dengan adanya *turn over* pegawai membuat kualitas Pelayanan tidak akan sama, perlu dilakukan pelatihan secara terus menerus. Apakah pegawai yang baru memiliki tingkat kualitas Pelayanan yang sama atau lebih daripada pegawai yang sudah *resign*.

Brand image menjadi salah satu kekuatan bagi *Kaganga Coffee*, akan tetapi masih menjadi pertanyaan bagi owner *brand image* dapat memberikan kepuasan pelanggan bahkan rekomendasi kepada orang lain bagi konsumen atau tidak. Beberapa penelitian dan riset yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas Pelayanan dan *brand image* terhadap WOM melalui kepuasan konsumen, pengaruh lokasi, citra merek, dan WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh WOM, lokasi, dan daya Tarik wisata terhadap Kepuasan konsumen dimediasi keputusan konsumen antara lain; penelitian dari Herliza dan Saputri (2016), penelitian dari Dharmawan dan Hidayat (2018), penelitian dari Husen, *et al* (2018),

penelitian dari Ayuningtyas dan Nugraha (2021), penelitian dari, Radiah *et al* (2021), penelitian dari Pramesworo dan Evi (2022).

Dari penelitian terdahulu banyak mengalami perkembangan signifikan dalam meneliti pengaruh *brand image* dan kualitas Pelayanan. Dengan adanya perkembangan *customer path* sekarang, apakah cukup hanya dengan membeli dan konsumen terpuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, karena terdapat *path* tambahan yaitu *advocate* dimana kesan pelanggan utama adalah “Saya Merekomendasikan” dengan menggunakan teknik *word of mouth*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap WOM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi pada *Kaganga Coffee Makassar*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1). Apakah *brand image* yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan?
- 2). Apakah kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan?
- 3). Apakah terdapat pengaruh secara langsung *brand image* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan *word of mouth* (WOM)?
- 4). Apakah terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan *word of mouth* (WOM)?
- 5). Apakah kepuasan pelanggan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *word of mouth* (WOM)?
- 6). Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand Image* terhadap *word of mouth* (WOM) melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*?
- 7). Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* (WOM) melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- 1). Untuk menjelaskan dan menganalisa *brand image* yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2). Untuk menjelaskan dan menganalisa kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3). Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara langsung *brand image* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan *word of mouth* (WOM).
- 4). Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara langsung kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan meningkatkan *word of mouth* (WOM).
- 5). Untuk menjelaskan dan menganalisa kepuasan pelanggan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan *word of mouth* (WOM).
- 6). Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara tidak langsung *brand Image* terhadap *word of mouth* (WOM) melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya.
- 7). Untuk menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* (WOM) melalui mediasi kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Kegunaan Teoritis

Penulisan ini dapat dijadikan salah satu acuan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, lokasi terhadap *word of mouth* (WOM) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam perusahaan atau unit

usaha yang bergerak di industri kopi dalam hal ini adalah kafe atau kedai.

2). Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
- 2) Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan atau unit usaha oleh suatu perusahaan atau unit usaha tersebut.
- 3) Sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama tetapi variabelnya yang berbeda.

3). Bagi Pemilik Bisnis

- 1) Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai *brand image*, Pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen dan word of mouth pada bisnis.
- 2) Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam memberikan kepuasan konsumen dan WOM.

4). Bagi Akademik

- 1) Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
- 2) Memberikan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasauddin terkait pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, lokasi terhadap *word of mouth* (WOM) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

a. Variabel yang digunakan terdiri dari lima variabel yaitu :

- 1) Variabel bebas terdiri dari: *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2)
- 2) Variabel terikat (Y) yaitu: Word Of Mouth (WOM)
- 3) Variabel intervening yaitu: Kepuasan Pelanggan (Z)

1.6 Definisi dan Istilah

1. Definisi

a. *Brand Image* (X1)

Menurut Bilson (2004) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

c. Word Of Mouth (WOM) (Y)

Menurut Lupiyoadi (2014), word of mouth (WOM) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

d. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pada dasarnya terdiri atas beberapa tingkatan mulai sangat puas sampai dengan sangat tidak puas. Jika kenyataan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan tesis disajikan dalam 7 (tujuh) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagaimana perincian dari bab-bab tersebut, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, rumusan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi dan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Kepuasan Konsumen. Penelitian terdahulu sebagai pembandingan dalam penelitian ini.

- BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis, terdiri dari gambaran kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.
- BAB IV Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, situdan waktu penelitian, populasi, sampling dan Teknik pengambilan sampel penelitian, jenis dan sumber data, variabel dan skala pengukuran, definisi operasional dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.
- BAB V Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta deskripsi hasil penelitian.
- BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.
- BAB VII Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Gasperz (2012) dalam buku *All in One Practical Management Excellence* berkaitan dengan aplikasi, pelacakan dan pengkajian sumber daya pemasaran perusahaan beserta aktivitas-aktivitas pemasaran. Ruang lingkup manajemen pemasaran suatu bisnis tergantung pada ukuran bisnis dan industri dimana bisnis dan industri itu beroperasi. Manajemen pemasaran yang efektif akan menggunakan sumber daya perusahaan untuk meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan opini positif dari pelanggan produk (barang dan/ atau jasa) perusahaan, dan meningkatkan nilai persepsi perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas atau lembaga dalam proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Beberapa definisi diatas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran salah satunya adalah adanya aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan menggunakan berbagai cara contoh air, darat, dan udara.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image menurut Herliza dan Saputri (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Suatu sikap, keyakinan, dan preferensi sangat berpengaruh terhadap positioning merek tersebut dibenak konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Dharmawan dan Hidayat (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* (WOM) yang dimediasi Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa *Brand Image* adalah totalitas persepsi responden tentang suatu *brand* atau bagaimana konsumen melihat *brand* tersebut, sehingga tidak terjadi persepsi tentang *brand image* yang berbeda-beda. *Brand Image* diartikan sebagai persepsi emosional konsumen pada *brand* yang melekat dibenak mereka. *Brand Image* yang terdiri dari kepercayaan fungsional atau simbol dari suatu *brand*.

Husen, *et al* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Senada dengan penelitian diatas, Kurniawati, *et al* (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan *brand image* yang melekat pada produk-produk yang telah dibeli. Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian menyimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen yang tercipta karena memori, atau pengalaman yang diterima langsung atau tidak langsung oleh konsumen secara terus menerus sehingga menciptakan *positioning* yang kuat di benak konsumen tersebut.

2.2.2 Aspek Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa aspek yang diukur dari *brand image* terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk adalah tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller dan Swaminathan, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*),
Citra perusahaan merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/ jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*)
Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Parasuraman et al, 1988). Ada lima indikator untuk mengukur kualitas Pelayanan menurut Parasuraman et al, (1988), yaitu: (1) *tangibility*, (2) *reliability*, (3) *responsiveness*, (4) *assurance*, dan (5) *empathy*. SERVQUAL atau *service quality* digunakan untuk menilai persepsi konsumen dan harapan mengenai kualitas Pelayanan.

- a. *Tangibles* adalah kondisi suasana, tampilan umum, fasilitas fisik, kamar, restoran, peralatan, personalia, dan bahan komunikasi.
- b. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan Pelayanan yang dijanjikan secara dapat diandalkan dan akurat.
- c. *Responsiveness* adalah keinginan atau kesiapan pekerja dalam menyediakan Pelayanan secara tepat waktu.
- d. *Assurance* adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki untuk menginspirasi kepercayaan pada konsumen.

e. *Empathy* adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi terbaik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki arti khusus dalam bidang pelayanan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja tidak berwujud yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, hal ini dapat dikatakan bahwa layanan adalah tawaran tidak berwujud oleh satu pihak ke pihak lain dalam pertukaran uang untuk kesenangan dan kenyamanan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) selaras dengan pernyataan dari Parasuraman et al, (1988) bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: (1) *tangibility*, (2) *reliability*, (3) *responsiveness*, (4) *assurance*, dan (5) *empathy*.

Menurut penelitian dari Saputra dan Ardani (2020) menyatakan bahwa kualitas Pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan Pelayanan yang baik karena kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Kualitas Pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian pun dapat meningkatkan dengan menggunakan teknik Word of Mouth (WOM).

Kurniawati et al, (2019) menjelaskan didalam penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan pihak Pizza Hut Cabang Jember sesuai dengan harapan dan pelayanan yang diberikan sudah cukup (memuaskan). Maka dari itu, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Selaras dengan penelitian diatas Tendur, et al (2021) dalam penelitian sepakat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke kafe-kafe di kota Tondano, sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas Pelayanan yang baik dapat diterapkan secara bersama-sama pada kafe-kafe yang ada di kota Tondano. Hal tersebut akan

menjadi faktor determinan yang meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke kafe-kafe yang ada di kota Tondano.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman Pelayanan yang dialaminya, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Tjiptono,2014).

Menurut Kurniawati, *et al* (2019) dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember, menyatakan bahwa banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan faktor sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan.

Muhammad dan Artanti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja lebih dari harapan, konsumen akan sangat senang atau puas. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan/ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya membeli dengan kinerja atau hasil setelah pembelian.

Hal-hal yang diukur dalam kepuasan pelanggan adalah Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya , selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (Herliza dan Saputri, 2016).

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa indikator yang digunakan. Menurut Swastha (2010) dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, terdapat lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas Pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa.

1. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan puas jika setelah menggunakan jasa atau produk tersebut sesuai atau melampaui harapan yang diharapkan. Kualitas Pelayanan tergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Sekitar 70% didominasi oleh faktor manusia, maka dari itu kepuasan terhadap kualitas Pelayanan sulit untuk dicopy oleh perusahaan lain.

2. Harga

Konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Faktor Emosional

Emotional value manusia menjadi salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan konsumen, rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses bagian dari kelompok organisasi adalah beberapa contoh faktor emosional.

4. Lokasi

Salah satu faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah lokasi yang tepat atau strategis misalnya, toko atau unit usaha yang lokasinya strategis akan lebih sukses di bandingkan toko atau unit usaha yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk atau jasa yang sama.

5. Kemudahan untuk mendapatkan jasa

Ketika konsumen mendapatkan Pelayanan dengan mudah dan efisien, maka konsumen akan semakin puas.

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan Pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, terutama dibidang jasa.

3. Faktor Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya atau kemudahn.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.5 Word Of Mouth (WOM)

2.5.1 Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), Griffin (2005), loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan beberapa indikator, salah satunya adalah merekomendasikan produk atau pelayanan kepada orang lain atau dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Menurut Kotler dan Keller (2016), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.

Menurut Dharmawan dan Hidayat (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi produk atau jasa, *word of mouth* tidak sama dengan komunikasi informal dimana pembicara cenderung bertindak sebagai teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dapat dipercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan membeli

Sedangkan menurut penelitian dari Rachman dan Abadi (2017) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* secara teoretis memiliki indikator yang membicarakan hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong, dan merekomendasikan. Hasil kajian dalam penelitian mengerucut pada teori tersebut namun komunikasi *word of mouth* dengan indikator-indikator tersebut tidak memiliki keberpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk utamanya yang terkait dengan karya seni batik yang menjadi kebanggaan nasional. Unsur persuasif seperti membujuk dan mengajak perlu dijadikan indikator dalam komunikasi *word of mouth*.

Word of Mouth dapat berupa sikap positif dan negatif. Apabila pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang Pelayanan yang positif maka pelanggan tersebut puas. Namun, apabila pelanggan mengeluh kepada orang lain tentang Pelayanan maka pelanggan tidak puas. Tentu saja, semua pemasar mempromosikan WOM positif ketimbang WOM negatif. Faktanya, situasi dapat berbeda dalam dunia nyata. Konsumen yang puas mungkin menghasilkan WOM positif mengenai pelayanan, sementara konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan kuat untuk memberi tahu orang lain tentang kemarahannya dan bahkan membesar-besarkan pengalaman buruk tersebut (Wang, 2011).

2.5.2 Karakteristik *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth mengacu kepada evaluasi dalam bentuk lisan dari kinerja perusahaan, yang berhubungan positif dengan kepuasan dan berisi pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang bagaimana produk yang dijual di pasar dan sangat membantu untuk pengambilan keputusan pembelian (Buttle, 1998).

Menurut Buttle, (1998) terdapat karakteristik yang mempengaruhi *word of mouth*, yaitu:

1. *Valence* (valensi), *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas,

sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.

2. *Focus* (fokus), perusahaan berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, supplier, karyawan, dan *referral*.
3. *Timing* (waktu), pelanggan melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk/ jasa.
4. *Solicitations* (permohonan), *word of mouth* dapat ditawarkan atau dengan permohonan.
5. *Intervention* (intervensi), perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*.

Menurut Dharmawan dan Hidayat (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri. Dalam hal ini jasa dapat diaplikasikan juga terhadap produk. Dalam penelitiannya menggunakan tiga indikator utama, yaitu:

1. Produk atau jasa yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata yang ada
2. Menginformasikan hal positif mengenai jasa atau produk kepada orang lain tanpa paksaan.
3. Merekomendasikan kepada teman bila terdapat yang membutuhkan jasa atau produk sejenis.

Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Zeithaml et al. (1996), Bloemer et al. (1999) dengan mengembangkan model konseptual dampak kualitas pelayanan secara keseluruhan pada perilaku tertentu seperti komunikasi WOM yaitu:

1. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan perusahaan

2.5.3 Customer Path 5A

Customer path 5A merupakan bagian dari konsep-konsep pada WOW Marketing. WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru pada suatu

perusahaan sebagai *brand* berada dalam *engagement* level dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi loyalist dan *advocate* (Kartajaya dalam Sofial, 2015). Konsep *customer path 5A* merupakan jalur atau tahapan perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand*, konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015).

Customer path 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act, dan Act Again*, proses *customer path 4A* ini sangat individual. Perbedaan proses pembelian antara *customer path 4A* dan 5A adalah pada konsep 4A konsumen memutuskan sendiri secara independen Pelayanan yang mau mereka pilih, sementara pada konsep 5A konsumen memutuskan bersama-sama komunitasnya, teman dan keluarga (Kartajaya, 2015).

Menurut Kartajaya, (2015) unsur – unsur *customer path 5A* sebagai berikut:

1. *Aware*

Fase *Aware* menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan *brand* melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap *brand*.

2. *Appeal*

Konsumen biasanya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah *brand* yang baru mereka kenal ataupun *brand* yang telah mereka kenal sebelumnya.

3. *Ask*

Fase *Ask* merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, konsumen secara aktif mencari informasi mengenai *brand*, baik secara online dengan mengunjungi website terkait ataupun offline dengan berbicara Bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau pelayanan, atau melalui rekomendasi komunitasnya karena mereka belum yakin terhadap sebuah *brand*.

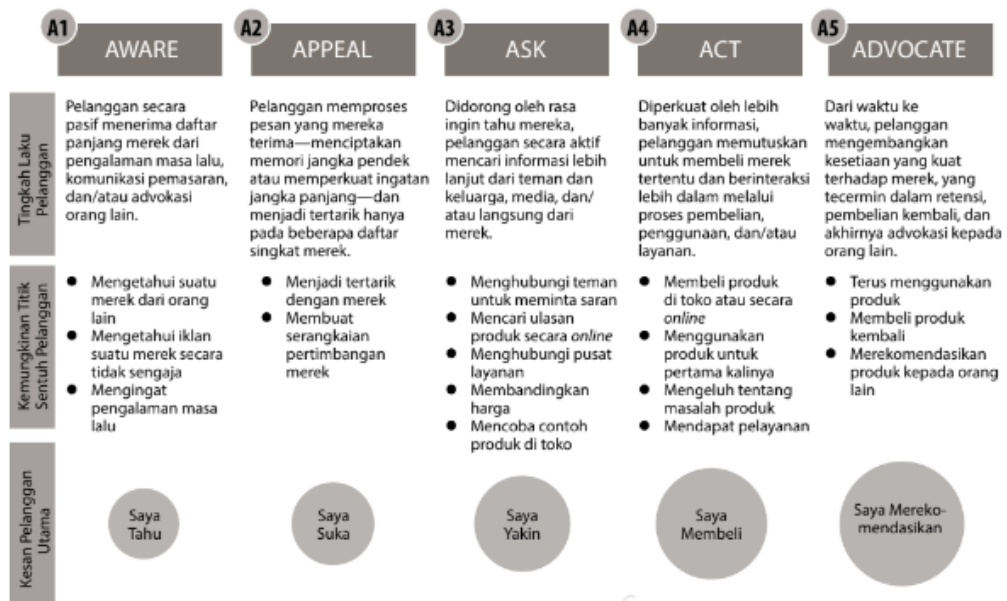
4. *Act*

Fase *Act* akan terjadi apabila hasil konsumen mencari informasinya positif, maka customer akan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang layak untuk dibeli dan menggunakan *brand* tersebut.

5. *Advocate*

Advocate adalah konsumen yang loyal dan mereka melakukan *advocacy*. Terdapat 3 tingkatan loyalitas kosumen dalam fase ini. Pertama, konsumen tetap memakai sebuah *brand* tertentu, hal ini disebut *retention*. Tingkat kedua adalah *repurchase* yaitu konsumen melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah *advocacy* yaitu ketika konsumen rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan *brand* baik secara spontan ataupun tidak spontan.

Menurut Kartajaya, (2015) metrik *customer path 5A* terdiri dari tiga bagian yaitu, Tingkah Laku Pelanggan, Kemungkinan Titik Sentuh Pelanggan, Kesan Pelanggan Utama.



Gambar 2.1 Pemetaan Lajur Pelanggan

Sumber : E-book Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital, 9 Juni 2022

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1)	Herliza, R., dan Saputri, M. E. (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Image yang dibentuk oleh Zara sesuai dengan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan

		(studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung).	Variabel independent : <i>Brand Image</i> (X1)	melakukan pembelian kembali. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2)	Dharmawan, E. dan Hidayat, I. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> terhdap <i>Word of Mouth</i> (WOM) yang dimediasi Kepuasan Konsumen	Variabel Dependent : <i>Word of Mouth</i> (WOM) (Y) Variabel independent: Kualitas Pelayanan (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen (Z)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan membawa dampak seseorang untuk menggunakan jasa Kembali. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>word of mouth</i> . 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>word of mouth</i> . 5. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan

				<p>dan positif terhadap <i>word of mouth</i>.</p> <p>6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>8. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>word of mouth</i>. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i>.</p>
3)	Muhammad, M., dan Artanti, Y. (2016).	<i>The Impact of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction as The Intervening Variable</i>	<p>Variabel Dependent : Word of Mouth (WOM) (Y)</p> <p>Variabel independent : Experiential Marketing (X1)</p> <p>Variabel Intervening:</p>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan <i>Word Of Mouth</i>

			Kepuasan Konsumen (Z)	
4)	Husen, A., Sumowo, S., dan Rozi, A. F. (2018).	Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y) Variabel independent : Lokasi (X1) Citra Merek (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3)	Lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5)	Saputra, G. W., dan Ardani, I. G. A. K. S. (2020).	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y) Variabel independent : Digital marketing (X1) Word Of Mouth (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	<i>Digital Marketing, word of mouth</i> , dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6)	Rachman, R., dan Abadi, T. W. (2017)	Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> dan keputusan pembelian batik Bangkalan.	Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y) Variabel independent : Word of Mouth (X1) Kesadaran Merek (X2)	1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh komunikasi <i>word of mouth</i> , kesadaran merek, dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan

			Resepsi Masyarakat (X3)	pembelian adalah komunikasi <i>word of mouth</i> .
7)	Ayuningtyas, L. S., dan Nugraha, H. S. (2021).	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> , Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen).	Variabel Dependent : Kepuasan Pengunjung (Y) Variabel independent : <i>E-Word of Mouth</i> (X1) Lokasi (X2) Daya Tarik Wisata (X3) Variabel Intervening: Keputusan Pengunjung (Z)	1. <i>e-word of mouth</i> , lokasi, dan daya tarik wisata secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. 2. Variabel keputusan berkunjung mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. 3. <i>e-word of mouth</i> dan daya tarik wisata secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. 4. Terdapat pengaruh <i>e-word of mouth</i> , lokasi, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung secara bersamaan. 5. Terdapat pengaruh antara <i>e-word of mouth</i> terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. 6. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. 7. Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata

				terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.
8)	Randabunga, P. E. (2021).	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City.</i>	Variabel Dependent : <i>Brand Switching</i> (Y) Variabel independent : <i>E-Word of Mouth</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) Variabel Intervening: <i>Brand Image</i> (Z)	1. <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> 2. <i>electronic word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pergantian merek melalui variabel citra merek sebagai variabel intervening.
9)	Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., dan Simanjuntak, M. (2019).	<i>The influence of marketing mix and word of mouth towards brand image and usage of online bike usage.</i>	Variabel Dependent : Usage Behaviour (Y) Variabel independent : <i>Marketing Mix</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Variabel Intervening:	1. <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> ; 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> ; 3. <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			<i>Brand Image (Z)</i>	<p>penggunaan sepeda online;</p> <p>4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sepeda online;</p> <p>5. <i>Brand Image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan sepeda online.</p>
10)	Ayuningsih, F., dan Maftukhah, I. (2020).	<i>The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth.</i>	<p>Variabel</p> <p>Dependent :</p> <p><i>Product Decision (Y)</i></p> <p>Variabel independent :</p> <p><i>Product Knowledge (X1)</i></p> <p><i>Brand Image (X2)</i></p> <p><i>Brand Love (X3)</i></p> <p>Variabel Intervening:</p> <p><i>Word of Mouth (Z)</i></p>	<p>1. <i>Product Knowledge</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Word Of Mouth</i>.</p> <p>4. <i>Word Of Mouth</i> memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
11)	Hidayanti, A. A., dan Masyhudi, L. (2020).	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat	<p>Variabel</p> <p>Dependent :</p> <p>Minat pengunjung (Y)</p> <p>Variabel independent :</p>	<p>1. Variabel <i>electronic word of mouth (X1)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung</p>

		Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.	<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Daya Tarik (X2) Lokasi (X3)	2. Variabel daya Tarik (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung 3. Variabel lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap minat Berkunjung 4. Variabel <i>electronic word of mouth</i> , daya tarik dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung
12)	Kurniawati, T., Irawan, B., dan Prasodjo, A. (2019).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.	Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen (Y) Variabel independent : Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) <i>Brand Image</i> (X3)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maka dari itu, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai 3. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan <i>brand image</i> yang dimiliki Pizza

				Hut Cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif.
13)	Tendur, S. T. T., Hutabarat, V. V., dan Tumbelaka, S. S. (2021).	<i>Price perception, service quality and customer satisfaction (Empirical study on cafes at Tondano City).</i>	Variabel Dependent : <i>Customer Satisfaction (Y)</i> Variabel independent : <i>Price Perception (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke kafe-kafe di kota Tondano, sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas Pelayanan yang baik dapat diterapkan secara bersama-sama pada kafe-kafe yang ada di kota Tondano. Hal tersebut akan menjadi faktor determinan yang meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke kafe-kafe yang ada di kota Tondano.
14)	Wang, X. (2011).	<i>"The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth During the Service Encounter"</i>	Variabel Dependent : Kualitas Pelayanan (Y1) Keputusan Pembelian (Y2) Variabel independent : <i>Word Of Mouth (X1)</i>	Penilaian kualitas pelayanan konsumen dan niat membeli tampaknya sangat didorong oleh aktivitas <i>Word Of Mouth</i> . Dengan demikian, untuk merangsang tingkat konsumsi, perusahaan dapat menggunakan alat promosi yang kreatif dan inovatif bagi konsumen

				untuk membicarakan pelayanan mereka dan menarik minat beli konsumen. Alat lain seperti melibatkan konsumen dalam memberikan pelayanan dan mengembangkan skema insentif rujukan juga bermanfaat untuk membangun berita positif dari mulut ke mulut.
15)	Strandberg, Styvén dan Hultman (2020).	<i>Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth.</i>	Variabel Dependent: <i>Positive Word Of Mouth (Y1)</i> Variabel independent: <i>Affective Place Image (X1)</i> Variabel Intervening: <i>Self-congruity (Z1)</i> <i>Place Attachment (Z2)</i>	<i>Affective place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word or mouth</i> . Terdapat hubungan signifikan antara <i>Self-congruity</i> dan <i>Place Attachment</i> dalam memediasi <i>affective place image</i> terhadap <i>word of mouth</i>
16)	Pramesworo, I. S., dan Evi, T. (2022).	<i>Establishment of Word of Mouth in Mediation of Customer Satisfaction.</i>	Variabel Dependent: <i>Word Of Mouth (Y1)</i> Variabel independent: <i>Brand Image (X1)</i>	1. <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>WoM</i> .

			<p>Service Quality (X2)</p> <p>Variabel Intervening:</p> <p><i>Customer Satisfaction (Z)</i></p>	<p>3. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>4. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>positive WoM</i>.</p> <p>5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>WoM</i>.</p> <p>6. <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>WoM</i> melalui variabel mediasi <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>7. <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>WoM</i> melalui variabel mediasi <i>Service quality</i>.</p>
17)	<p>Radiah, E., Utami, S., dan Chan, S. (2021).</p>	<p><i>The effect of service quality and company image on word of mouth with satisfaction and trust as mediating variables on lion air airlines in Indonesia.</i></p>	<p>Variabel Dependent:</p> <p><i>Word Of Mouth (Y1)</i></p> <p>Variabel independent:</p> <p><i>Service Quality (X1)</i></p> <p><i>Company Image (X2)</i></p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif</p>

			<p>Variabel Intervening: <i>Customer Satisfaction (Z1)</i> Customer Trust (Z2)</p>	<p>dan signifikan terhadap word of mouth</p> <p>4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth</p> <p>6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of mouth</p> <p>7. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth</p> <p>8. Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan</p> <p>9. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan</p> <p>10. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM secara</p>
--	--	--	---	---

				tidak langsung melalui kepuasan pelanggan 11.Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap WOM secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan
--	--	--	--	--