



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening

Budi Prayitno, Rudi Bambang Trisula, Aam Bastaman

Universitas Trilogi Jakarta Selatan, Indonesia

Email: budibaeatppw126@gmail.com, rbt55@trilogi.ac.id, a_bastaman@trilogi.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

Keywords:

Service Quality, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Customer Loyalty.

Saat ini, banyak pelaku UMKM yang mengambil bagian di bidang kuliner. Banyaknya pelaku yang terjun di dunia kuliner di kota Depok membuat persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat. Dapur Bunda merupakan salah satu UMKM catering yang berlokasi di Sawangan, Kota Depok menghadapi banyak tantangan dari banyak kompetitor yang bermain di bisnis catering. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sebagai intervening. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Word of mouth tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, Dapur Bunda perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten dan mengoptimalkan word of mouth sebagai strategi promosi yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

ABSTRAK

Currently, many MSMEs are participating in the culinary sector. The large number of players entering the culinary world in Depok City has made competition among MSMEs increasingly fierce. Dapur Bunda, a MSME catering business located in Sawangan, Depok City, faces numerous challenges from numerous competitors in the catering business. This study aims to determine the effect of service quality and word of mouth on customer loyalty and purchasing decisions as an intervention. The research method used descriptive analysis and PLS-SEM analysis with SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Word of mouth has no effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through purchasing

decisions. Word of mouth has a positive and significant effect on customer loyalty through purchasing decisions. These findings imply that to build customer loyalty, Dapur Bunda needs to consistently improve service quality and optimize word of mouth as a promotional strategy which will ultimately encourage purchasing decisions and form sustainable customer loyalty.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar penyangga stabilitas ekonomi nasional di Indonesia. Selain berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto, UMKM juga menjadi motor utama dalam penciptaan lapangan kerja baru yang mampu menyerap tenaga kerja terampil serta meningkatkan taraf hidup masyarakat secara luas. Hal ini sejalan dengan mandat regulasi dalam UU No. 20 Tahun 2008 yang menjadi landasan operasional bagi pengembangan UMKM di tanah air (Rahmawati dkk., 2024).

Dalam perkembangannya, sektor kuliner menjadi primadona bagi para pelaku UMKM, termasuk di wilayah Jawa Barat. Kota Depok, sebagai salah satu kota penyangga, menunjukkan pertumbuhan bisnis jasa boga (catering) yang sangat masif. Namun, pesatnya pertumbuhan ini menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif. Untuk dapat bertahan, pelaku UMKM dituntut untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Bisnis catering menjadi solusi praktis bagi berbagai lapisan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi, yang mendasari banyaknya pemain baru di industri ini (Mandasari et al., 2019). Meskipun demikian, pendataan spesifik mengenai jumlah pasti unit usaha catering di Depok masih menjadi tantangan tersendiri karena sifat usahanya yang dinamis.

Potensi usaha kuliner di Kota Depok khususnya Kecamatan Sawangan masih sangat besar. Hal ini berdasarkan adanya jumlah penduduk yang relative besar (sebagaimana disajikan pada table 1.1) sebagai calon konsumen sehingga usaha kuliner cukup prospektif untuk dikembangkan. Berdasarkan table tersebut terlihat jumlah penduduk Kota Depok pada tahun 2024 mencapai 2.163.670 jiwa dengan sebaran paling tinggi berada di Kecamatan Tapos yaitu 277.112 jiwa dan terendah di Kecamatan Cinere yaitu sebanyak 106.963 jiwa. Sedangkan untuk Kecamatan Sawangan sebesar 188.261 jiwa sehingga hal ini menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok (2024), jumlah penduduk Depok mencapai 2.163.670 jiwa dengan Kecamatan Sawangan menyumbang 188.261 jiwa, menjadikan sektor kuliner sangat prospektif untuk dikembangkan. UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, terbukti dari 169.910 jiwa (21,42%) penduduk bekerja yang memilih jalur wirausaha mandiri. Meskipun jumlah usaha mikro di Depok berfluktuasi dari 2.803 unit (2021) menjadi 2.114 unit (2023), persaingan di sektor kuliner tetap ketat dengan 96 pengusaha tergabung dalam Komunitas Pengusaha Kuliner

Depok. Di Kecamatan Sawangan sendiri, Dapur Bunda menempati posisi ke-7 dari 10 catering dengan 128 pelanggan, berada di bawah pesaing seperti Juragan SB Catering (257 pelanggan) dan Sarah Kitchen Catering (165 pelanggan). Meskipun sempat menunjukkan tren pertumbuhan pelanggan dari tahun 2020 hingga 2023, data internal Dapur Bunda mencatat penurunan jumlah konsumen yang cukup tajam pada tahun 2024, yang diindikasikan akibat hambatan responsivitas petugas, efektivitas promosi yang belum optimal, serta keterbatasan dalam memenuhi pesanan volume besar secara mendadak. Kondisi ini mendorong urgensi penelitian untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM catering Dapur Bunda di Sawangan, Kota Depok.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Dapur Bunda, permasalahan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan meliputi kualitas layanan yang kurang responsif akibat keterbatasan petugas, promosi yang tidak menarik atau efektif, serta kesulitan memenuhi pesanan dalam jumlah besar dan waktu cepat. Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan standar keunggulan yang harus selaras dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2014), namun Dapur Bunda masih menghadapi kendala seperti sedikitnya petugas yang melayani dan kesulitan mencari bahan baku yang menyebabkan keterlambatan pesanan. Di sisi lain, strategi word of mouth (WOM) sebagai instrumen pemasaran yang persuasif dan dianggap lebih jujur (Hasanah dkk., 2024) juga menghadapi tantangan berupa sulitnya menjangkau target pasar yang lebih luas serta potensi penyebaran informasi negatif jika kualitas layanan tidak terjaga konsisten. Untuk itu, Dapur Bunda perlu meningkatkan kualitas layanan yang responsif, melakukan promosi berkelanjutan melalui WOM dan media sosial, serta membangun kapasitas produksi untuk memenuhi pesanan mendadak, agar mampu menarik keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini juga didorong oleh adanya ketidakkonsistenan hasil (research gap) dari studi-studi terdahulu. Penelitian Naharuddin dkk. (2023) menyebutkan bahwa kualitas layanan dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Safitri dkk. (2024) menemukan bahwa hanya WOM yang berpengaruh, sementara kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontradiksi serupa ditemukan pada pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan (Ahmudin & Ranto, 2023) serta hubungan antara keputusan pembelian dengan loyalitas (Lenterelega, dkk., 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan kesenjangan kontekstual dan konseptual dalam satu kerangka analisis. Secara kontekstual, penelitian ini mengisi kekosongan studi pada sektor UMKM kuliner skala mikro di Kota Depok, khususnya Dapur Bunda di wilayah Sawangan, yang memiliki karakteristik unik seperti keterbatasan anggaran promosi dan ketergantungan tinggi pada komunitas lokal—berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada industri telekomunikasi, perbankan, atau waralaba besar. Secara konseptual, penelitian ini merespons kontradiksi hasil penelitian sebelumnya, di mana Safitri (2024) menemukan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara Naharuddin (2023) menemukan sebaliknya, serta (Ahmudin & Ranto, 2023) menyatakan WOM tidak berpengaruh terhadap loyalitas berbeda dengan teman peneliti lain. Dengan mengintegrasikan keputusan pembelian

sebagai variabel intervening, penelitian ini menawarkan model analisis baru yang menguji secara simultan peran mediasi keputusan pembelian dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada konteks UMKM kuliner yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dapur Bunda, menganalisis pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada Dapur Bunda, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Bunda, menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Dapur Bunda, menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada Dapur Bunda, serta menganalisis peran mediasi keputusan pembelian dalam pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada Dapur Bunda.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya diskursus keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dinamika loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan model penelitian lebih komprehensif di sektor UMKM. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Dapur Bunda dalam mengevaluasi kebijakan pelayanan dan strategi promosi, serta menjadi dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan menjaga keberlanjutan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme. Metode ini diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur secara objektif pengaruh antarvariabel pada UMKM Dapur Bunda.

Struktur variabel penelitian terdiri atas variabel independen, dependen, dan intervening. Variabel independen meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan Word of Mouth (X2). Variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan variabel intervening adalah Keputusan Pembelian (Z). Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2014). Word of mouth diukur melalui dimensi talkers, topics, tools, talking part, dan tracking (Sernovitz dalam Naharuddin dkk., 2023). Keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, tempat, jumlah, dan waktu pembelian (Tjiptono, 2019). Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian teratur, pembelian lintas produk, serta kesediaan merekomendasikan (Griffin, 2019). Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 21 item pernyataan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Dapur Bunda di wilayah Sawangan, Kota Depok, yang pada tahun 2026 berjumlah 128 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan mencoba minimal dua varian produk. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2014) dengan rumus minimal lima kali

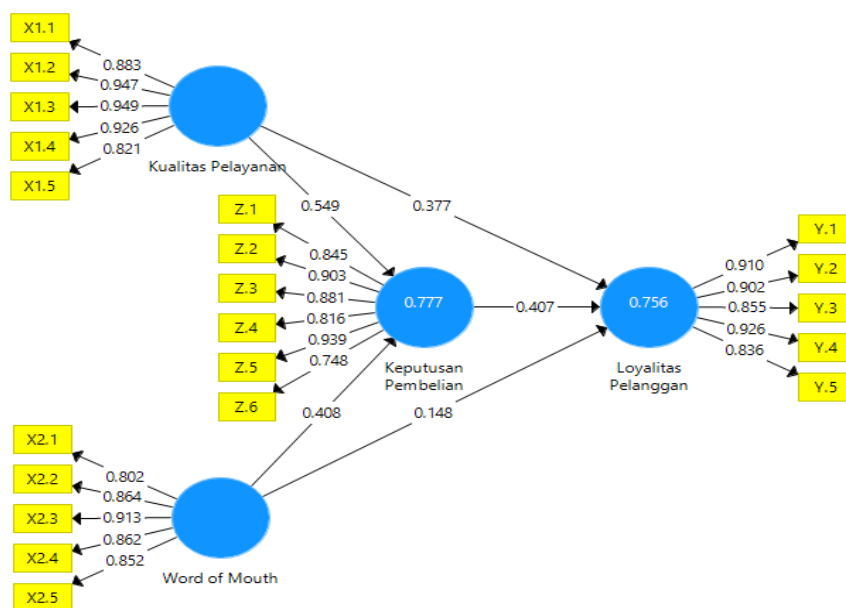
jumlah indikator (21×5), sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan dua teknik. Pertama, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan nilai rata-rata (mean) yang diklasifikasikan dalam lima kategori (sangat rendah hingga sangat tinggi). Kedua, analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan kausalitas dan peran mediasi secara simultan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), yang diawali dengan penyusunan model berbasis teori dan diagram jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sebagai intervening, akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan alat bantu. SmartPLS 4.0. Pengujian hasil struktural equation modelling dengan pendekatan PLS dilakukan dengan melihat hasil model pengukuran (outer model) dan hasil model struktural (inner model) dari model yang diteliti. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Hasil Full Model Struktural (*Standardized Output*) –
PLS Algorithm

Sumber : Lampiran (diolah, 2026)

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

1) Convergent Validity

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifes dari suatu konstruk seharusnya berkolerasi tinggi. Uji convergent validity dapat dilihat dari nilai *Loading Factor* untuk tiap indikator konstruk, adapun untuk menilai convergent validity nilai Faktor Loading lebih dari 0,70. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,883	Valid
	X1.2	0,947	Valid
	X1.3	0,949	Valid
	X1.4	0,926	Valid
	X1.5	0,821	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,802	Valid
	X2.2	0,864	Valid
	X2.3	0,913	Valid
	X2.4	0,862	Valid
	X2.5	0,852	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0,845	Valid
	Z.2	0,903	Valid
	Z.3	0,881	Valid
	Z.4	0,816	Valid
	Z.5	0,939	Valid
	Z.6	0,748	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,910	Valid
	Y.2	0,902	Valid
	Y.3	0,855	Valid
	Y.4	0,926	Valid
	Y.5	0,836	Valid

Berdasarkan sajian data dalam tabel 1 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan seluruhnya memiliki nilai memiliki tingkat validitas yang tinggi (*outer loading*) > 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Kemudian penilaian validitas konvergen dengan menggunakan pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), dimana menurut Ghozali dan Latan (2015), *rule of thumb* untuk *Average Variance Extracted* (AVE) adalah > 0,50 dapat dinyatakan memiliki nilai validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,822	Valid

<i>Word of mouth</i>	0,738	Valid
Keputusan pembelian	0,735	Valid
Loyalitas pelanggan	0,786	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE > 0,5 sesuai dengan pendapat Ghozali dan Latan (2015), maka dapat dinyatakan bahwa nilai hasil uji AVE memiliki nilai data valid dari setiap variabel yang ada.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading indikator pada konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, serta nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model.

a) Nilai cross loading

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Word of Mouth
X1.1	0,733	0,883	0,746	0,577
X1.2	0,776	0,947	0,786	0,635
X1.3	0,783	0,949	0,790	0,662
X1.4	0,800	0,926	0,774	0,720
X1.5	0,664	0,821	0,589	0,528
X2.1	0,571	0,433	0,520	0,802
X2.2	0,684	0,647	0,663	0,864
X2.3	0,734	0,613	0,672	0,913
X2.4	0,695	0,604	0,609	0,862
X2.5	0,684	0,653	0,653	0,852
Y.1	0,724	0,653	0,910	0,663
Y.2	0,744	0,734	0,902	0,586
Y.3	0,729	0,690	0,855	0,686
Y.4	0,797	0,775	0,926	0,672
Y.5	0,708	0,762	0,836	0,623
Z.1	0,845	0,759	0,708	0,696
Z.2	0,903	0,736	0,738	0,722
Z.3	0,881	0,706	0,740	0,765
Z.4	0,816	0,641	0,674	0,568
Z.5	0,939	0,770	0,801	0,716
Z.6	0,748	0,655	0,631	0,561

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

b) Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas pelayanan	0,945	0,958	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,911	0,934	Reliabel
Keputusan pembelian	0,927	0,943	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,931	0,948	Reliabel

Sumber : Lampiran (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4, terlihat nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau dengan kata lain seluruh variabel manifes dari variabel laten terbukti memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan baik.

c) Fornell-larcker criterion

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Word of Mouth
Keputusan Pembelian	0,858			
Kualitas Pelayanan	0,831	0,907		
Loyalitas Pelanggan	0,837	0,817	0,886	
Word of Mouth	0,787	0,692	0,729	0,859

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS, 2026)

Hasil perhitungan *Fornel-Larcker Criterion* menunjukkan nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik nilai validitas diskriminan.

d) Nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 6. Discriminant Validity Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Word of Mouth
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0,887			
Loyalitas Pelanggan	0,899	0,866		
Word of Mouth	0,851	0,737	0,788	

Sumber : Lampiran (diolah, 2026)

Kesimpulan pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki HTMT yang lebih < 0,9 artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel di atas adalah valid.

Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)**1) *R Square* (R^2)****Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Laten Variable	R^2
Keputusan Pembelian	0,777
Loyalitas Pelanggan	0,756

Sumber : Lampiran (diolah, 2026)

Pada tabel di atas, terlihat nilai *R Square* untuk variabel Keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 0,777 atau 77,7% menunjukkan model kuat karena *R square* berada pada rentang di atas 0,67 (Chin dalam Ghazali dan Latan, 2015). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 77,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sebanyak (*1-R Square*) 22,3% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kemudian nilai *R Square* untuk variabel loyalitas pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 0,756 atau 75,6% menunjukkan model kuat karena *R square* berada pada rentang di atas 0,67 (Chin dalam Ghazali dan Latan, 2015). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penilaian kerja serta keputusan pembelian secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 75,6% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sebanyak (*1-R Square*) 24,4% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2) *Predictif – Relevance* (Q^2)

Uji *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* yang lebih besar daripada 0 (nol), artinya: model memiliki nilai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai *Q-square* yang lebih kecil daripada 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki nilai *Predictive Relevance* (Ghozali dan Latan, 2015).

Untuk menghitung *Q-Square* (Q^2) digunakan rumus (Chin, 2010):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.777) (1 - 0.756)$$

$$Q^2 = 0.830$$

Dengan nilai Q^2 sebesar 0,830 tersebut yang lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut dianggap relevan dengan prediksi faktor endogen yang diberikan. Artinya, bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model sudah baik (Ghozali dan Latan, 2015).

3) *F-Square*

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

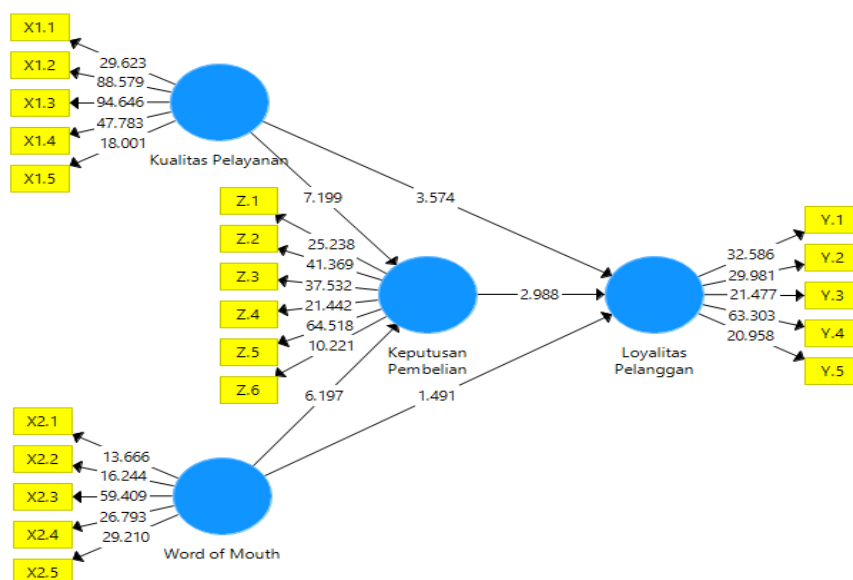
	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Keputusan Pembelian		0,152
Kualitas Pelayanan	0,704	0,178
Loyalitas Pelanggan		
Word of Mouth	0,388	0,034

Sumber : Lampiran (diolah, 2026)

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $F^2 = 0.704$, maka terdapat efek yang besar dari variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
- Variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $F^2 = 0.388$, maka terdapat efek yang besar dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.152$, maka terdapat efek yang moderat dari variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.175$, maka terdapat efek yang moderat dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.034$, maka terdapat efek yang kecil dari variabel *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Statistik



Gambar 2. Standardized Output – Bootstrapping

Sumber : Lampiran (diolah, 2026)

Program SmartPLS 4.0 hanya menyediakan metode *resampling bootstrap*. Nilai signifikansi

yang digunakan adalah 1.96 (significance level = 5% atau 0,05) (Ghozali dan Latan, 2015:80). Sehingga konstruk yang memiliki $t_{hitung} > 1.96$ dinyatakan berpengaruh signifikan. Adapun hasil path coefficient dan uji signifikansi adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path coefficient	T-Statistics	P-Value	Keterangan
PENGARUH LANGSUNG					
H1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,377	3,574	0,000	Berpengaruh
H2	Word of Mouth -> Loyalitas Pelanggan	0,148	1,491	0,137	Tidak Berpengaruh
H3	Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,549	7,199	0,000	Berpengaruh
H4	Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,408	6,197	0,000	Berpengaruh
H5	Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0,407	2,988	0,003	Berpengaruh
PENGARUH TIDAK LANGSUNG (INTERVENING)					
H6	Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0,224	2,675	0,008	Berpengaruh
H7	Word of Mouth -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0,166	2,733	0,007	Berpengaruh

Sumber : Lampiran (diolah, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada tabel 4.17, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 1 menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data pada tabel di atas diperoleh path coefficient sebesar 0,377 dengan nilai t statistik sebesar $3,574 > 1.96$ dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2 menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melihat hasil dari pengolahan data pada tabel di atas diperoleh path coefficient sebesar 0,148 dengan nilai t statistik sebesar $1,491 < 1.96$ dan p-values sebesar $0,137 > 0,05$ sehingga H2 ditolak, hal ini berarti word of mouth tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Dengan melihat hasil dari pengolahan data pada tabel di atas diperoleh path coefficient sebesar 0,549 dengan nilai t statistik sebesar $7,199 > 1.96$ dan p-values sebesar $0,000 < 0,05$

sehingga H3 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh path coefficient sebesar 0,408 dengan nilai t-statistik $6,197 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hipotesis 5 menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan, di mana hasil pengolahan data menunjukkan path coefficient sebesar 0,407 dengan nilai t-statistik $2,988 > 1,96$ dan p-value $0,003 < 0,05$, sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis 6 menjelaskan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,224 dengan nilai t-statistik $2,675 > 1,96$ dan p-value $0,008 < 0,05$, sehingga H6 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 7 menjelaskan pengaruh tidak langsung word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,166 dengan nilai t-statistik $2,733 > 1,96$ dan p-value $0,007 < 0,05$, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bunda, menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan dan pemanfaatan promosi melalui word of mouth dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bunda, sejalan dengan temuan Hasanah dkk. (2024) dan Sihotang dkk. (2022). Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Analisis deskriptif menunjukkan Dapur Bunda menekankan pelayanan terbaik, seperti pengemasan makanan/kue yang rapi dan higienis, kesesuaian volume, jumlah porsi, dan rasa sesuai pesanan. Meski demikian, Dapur Bunda perlu lebih membantu pelanggan dalam memilih menu agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan berkualitas ini mendorong pelanggan kembali membeli dan merekomendasikan produk, membentuk loyalitas dan ikatan jangka panjang dengan perusahaan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bunda. WOM tidak selalu memengaruhi loyalitas karena dipengaruhi faktor lain seperti perbedaan preferensi, kurangnya pengalaman pribadi, kepuasan yang belum konsisten, atau ulasan yang tidak sesuai kenyataan. Temuan ini sejalan dengan Ahmudin dan Ranto (2023) serta Pertiwi dkk. (2026), meski berbeda dengan Nur dkk.

(2024) dan Sihotang dkk. (2022) yang menyatakan WOM berpengaruh terhadap loyalitas.

Analisis deskriptif menunjukkan pelanggan senang membagikan pengalaman mereka, terutama saat ada acara keluarga atau organisasi. Namun, uji F menunjukkan pengaruh WOM terhadap loyalitas lemah, karena loyalitas sejati lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan. WOM efektif untuk membangun keputusan pembelian awal dan citra merek, tetapi tidak menjamin pelanggan tetap setia.

Secara umum, pelanggan cenderung lebih loyal berdasarkan pengalaman pribadi daripada rekomendasi orang lain. Faktor eksternal seperti harga, promosi, lokasi, dan konsistensi kualitas produk lebih menentukan loyalitas. WOM positif dapat mendorong pembelian pertama, tetapi jika kualitas produk tidak sesuai harapan, pelanggan kemungkinan tidak akan kembali. Dengan demikian, WOM lebih berperan pada akuisisi pelanggan, sementara loyalitas ditentukan oleh kualitas, kepuasan, dan kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Bunda, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Isma dkk. (2024), Wahyudi dkk. (2023), dan Damayanti dkk. (2022), yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas mendorong konsumen memilih produk sesuai harga dan harapan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelayanan yang baik—termasuk responsivitas, keandalan, dan empati—meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar hubungan jangka panjang. Di pasar kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama ketika produk atau harga pesaing serupa, sehingga pelanggan cenderung memilih jasa katering yang menawarkan pengalaman pelayanan terbaik.

Keputusan pembelian katering melibatkan lebih dari sekadar produk; interaksi, konsultasi, ketepatan waktu pengiriman, keramahan staf, dan kemampuan menangani permintaan khusus sangat berpengaruh. Pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memberikan jaminan bagi pelanggan bahwa acara mereka akan berjalan lancar, sehingga faktor ini menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Bunda, artinya semakin intens promosi melalui WOM, semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Joesyiana (2018) dan Safitri dkk. (2024), yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang terpercaya lebih meyakinkan daripada iklan tradisional.

WOM berpengaruh karena konsumen lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain dibandingkan iklan. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja mengurangi risiko ketidakpastian terkait kualitas makanan, pelayanan, dan ketepatan waktu, sehingga menjadi faktor penentu dalam memilih jasa katering.

Dalam layanan katering, keputusan pembelian melibatkan risiko finansial dan sosial, terutama untuk acara penting. WOM membantu calon pelanggan merasa lebih aman, menyediakan bukti nyata kualitas layanan, dan berfungsi sebagai “filter” untuk

mempersempit pilihan di pasar yang kompetitif. Rekomendasi yang kuat dapat menempatkan jasa katering di daftar utama pertimbangan pembeli.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bunda. Semakin sering dan konsisten pelanggan melakukan pembelian, semakin tinggi loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yananda dkk. (2023) dan Gunawan (2021), yang menyatakan bahwa pembelian berulang meningkatkan loyalitas karena pengalaman positif mendorong pelanggan kembali membeli.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kualitas pelayanan yang baik, membuat pelanggan puas dan senang merekomendasikan Dapur Bunda ke orang lain. Pengalaman positif pada kualitas makanan, harga, dan layanan menciptakan kepercayaan, ikatan emosional, dan loyalitas, sementara pengalaman negatif dapat mendorong pelanggan beralih ke kompetitor.

Proses pembelian yang melibatkan riset menu, ulasan, dan komunikasi dengan penyedia catering memungkinkan pelanggan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan. Kepuasan dari proses ini menciptakan rasa kepemilikan, memperkuat loyalitas, dan mengurangi keinginan berpindah ke penyedia lain, karena biaya waktu dan usaha untuk mencoba katering baru cukup tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai mediator (partial mediation). Artinya, kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Selfitri dkk. (2023), Wahyudi dkk. (2023), Marli & Muniroh (2026), Hasanah dkk. (2024), dan Yananda dkk. (2023), meskipun berbeda dengan Arandita dkk. (2026). Pengaruh ini terjadi karena pelayanan berkualitas—meliputi keandalan, responsivitas, dan empati—menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan bahkan rekomendasi kepada orang lain.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai mediator (full mediation). Artinya, WOM tidak memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi melalui keputusan pembelian, WOM dapat mendorong pelanggan untuk membeli dan tetap loyal. Besarnya path coefficient pengaruh tidak langsung (0,166) lebih besar daripada pengaruh langsung (0,148), menegaskan peran penting keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Pertiwi dkk. (2026), Sinta dkk. (2026), dan Marli & Muniroh (2026). WOM berfungsi membangun kepercayaan dan validasi sosial dari orang terdekat, mengurangi risiko calon pelanggan, serta mendorong pengalaman positif yang meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas, khususnya dalam konteks layanan katering

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bunda, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Word of mouth (WOM) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh faktor seperti perbedaan preferensi individu dan tingkat kepercayaan pelanggan. Namun, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kecenderungan pelanggan melakukan pembelian.

Word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin intens rekomendasi atau komunikasi dari mulut ke mulut, maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin sering pelanggan melakukan pembelian maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Selain itu, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kedua variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168.
- Amalia, P., & Rahman, T. (2026). The effect of halal certification, product quality and word of mouth on consumer loyalty. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7(2), 151-164. <https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1532>.
- Arandita, R.M., Ediyanto, E., Sari, L.P. (2026). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Padatoko Perhiasan Sari Intan Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4 (2). p. 306 – 325. doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6498>.
- Bancin, J.B. (2021). Citra Merek Dan Word of mouth (Peran Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Damayanti, D., dkk. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok. (2024). Analisis Kesejahteraan Rakyat Kecamatan Kota Depok 2024.
- Elliyana, E., dkk. (2022). Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Malang: Ahlimedia Press.
- Ghozali, & Latan. (2020). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2019). Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan

- Pelanggan. (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, R.B. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings). Vol. 1 No. 2.
- Hair et.al. 2014. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem). USA: SAGE.
- Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, dan Sarstedt, M. (2017). Pengantar Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) (edisi ke-3). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, A., (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut, Yogyakarta.
- Hasanah, W., Muhtarom, A., Mahmudah, H., Yaskun, M., Rusmawati Y.D.J. (2024). Pengaruh Komunikasi Word of mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Cake & Bakery Pada UD.Abadi Bakery Di Desa Lowayu Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. Jurnal OPTIMA. Volume 8 Nomor 1.
- Huriyati, R. (2019). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Isma, A., Alisyahbana, A.N.Q.A., Rahmawati, and Kadir, R. (2024). A Quantitative Study on Culinary Tourism: The Effect of Service Quality on Purchase Decision Through Trust And Word of mouth. Proceeding International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies, Page 177-191, Volume 1 No.1. <https://doi.org/10.33649/iconmths.v1i1.378>.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). Marketing Management. 16th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Seventeenth Edition. Pearson Education Limited.
- Laksana, F.F. dan Sunyoto. (2019). Pengukuran Kualitas Ux Website Menggunakan SUS. CESS (Journal of Computer Engineering System and Science). Vol. 4 No. 2 Juli.
- Lenterelega, M., Chaska, M.H. dan Windarko. (2024). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku. Seminar Nasional LPPM UMMAT. Vol. 3, Juni.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa., Jakarta. Salemba. Empat.
- Mandasari, J.D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>.
- Marli dan Muniroh. (2026). Membentuk Loyalitas Pelanggan: Peran Strategis Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth melalui Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Warung 99 Malang). Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN). Vol. 10 No. 1. hlm. 50-61.

- Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering CV Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, 2(1), 48–62. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpmi/article/view/3570>
- Nur, A.S.R.M., Hidayat, M. & Asniwati. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Word of mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, 3(1), 16–30. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpmi/article/view/4345>.
- Oktadiani, & Dinar, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fhasion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Pertiwi, R.D.A., Nurhidayah dan Novianto, A.S. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare Y.O.U (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang). e – *Jurnal Riset Manajemen*. 14 (01).
- Rahmawati, F. Hadita, H. dan Komariah, N.S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. Vol.3, No.1 Maret, Hal 10-21 DOI: <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>.
- Safitri, D., Sudirman, R. dan Perangin Angin, A.S.B. (2024). Pengaruh Word of mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 8 No. 1, 2.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)