



Pengaruh Pemasaran Viral, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Dody Jeiro Jaya Nainggolan ^{1*}, Yuyus Suryana ², Utang Jujur ³

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran

* E-mail Korespondensi: nainggolan.dody@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 04-01-2025

Revision: 08-01-2025

Published: 08-01-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.591

ABSTRAK

Perkembangan usaha dibidang olahan kopi saat ini sedang berkembang pesat, industry yang bergerak pada bidang pengolahan kopi saat ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati, yaitu dengan membuka coffee shop. Dengan adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia membuat bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Maka dari itu sebuah coffee shop harus memiliki kekuatannya masing dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satunya terjadi pada Makmur Jaya Coffee Roaster. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran viral, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pada Makmur Jaya Coffee Roaster secara simultan dan juga secara parsial. Peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 200 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS dan penggunaan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen sejumlah 30 indikator. Hasil dari penelitian ini yaitu secara pemasaran viral, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada Makmur Jaya Coffee Roaster. Secara parsial, pemasaran viral berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai pelanggan pada Makmur Jaya Coffee Roaster, citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada Makmur Jaya Coffee Roaster

Kata Kunci: Pemasaran Viral, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

ABSTRACT

The development of businesses in the coffee processing sector is currently growing rapidly, industries in the coffee processing sector are currently one of the most popular businesses, that is to say opening a coffee shop. With the

Acknowledgment

increase of a coffee consumption in Indonesia, this business has become a promising business. Therefore, a coffee shop must have its own strengths compared to its competitors. One of them happened to Makmur Jaya Coffee Roaster. This study aims to analyze the effect of electronic Word of Mouth, brand image and service quality on customer trust in Makmur Jaya Coffee Roaster simultaneously and also partially. Researchers took data from a sample of 200 respondents. The research method used in this study was carried out quantitatively using the SEM-PLS approach and the use of SmartPLS 3.0 software. This research consists of three independent variables and one dependent variable with a total of 30 indicators. The results of this study are that electronic Word of Mouth, brand image and service quality simultaneously have a significant effect on customer value in Makmur Jaya Coffee Roaster. Partially, electronic Word of Mouth has a significant positive effect on customer value in Makmur Jaya Coffee Roaster, brand image has a significant positive effect on customer value, and service quality has a significant effect on customer value in Makmur Jaya Coffee Roaster.

Key word: *Viral Marketing, Brand Image, Service Quality, Customer Value*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah mendorong pertumbuhan pesat dalam dunia usaha, termasuk sektor kuliner yang menghadapi persaingan ketat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah coffee shop, yang kini menjadi pilihan menjanjikan di tengah meningkatnya permintaan akan tempat nongkrong nyaman. Coffee shop awalnya berfokus pada penyajian kopi berkualitas, namun kini bertransformasi menjadi ruang kreatif yang menarik generasi milenial dan Z untuk berkumpul, bekerja, atau menghabiskan waktu dengan harga terjangkau dan fasilitas seperti internet.

Di Kota Bandung, tren coffee shop semakin marak, terlihat dari menjamurnya berbagai merek coffee shop di hampir setiap jalan utama. Faktor penarik utama konsumen meliputi kenyamanan tempat, fasilitas, dan promosi melalui media sosial yang efektif. Konsumen sering terpengaruh oleh unggahan tentang coffee shop di media sosial, baik dari pihak usaha maupun pelanggan.

Salah satu coffee shop populer di Bandung adalah Makmur Jaya Coffee Roaster, yang dimiliki oleh Bapak Dery. Dengan menu andalan minuman kopi dan pastry, Makmur Jaya memiliki tiga outlet yang berlokasi di Jl. Lengkong Besar, Jl. Lemahnendeut, dan Jl. Sawung-galing. Persaingan yang ketat, dengan sekitar 4.000 rumah makan dan kafe di Bandung, mendorong pemilik usaha untuk fokus pada peningkatan kepuasan konsumen guna mendorong pembelian ulang dan mempertahankan daya saing.

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi bisnis coffee shop karena pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Menjaga reputasi kebersihan makanan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kesehatan pelanggan. Dengan perhatian pada aspek-aspek ini, coffee shop dapat tetap berkembang di tengah persaingan yang ketat (Kumparan, 2021).

Data dari Open Data Jabar menunjukkan peningkatan jumlah restoran, rumah makan, dan kafe di Jawa Barat, mencerminkan pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat. Indonesia sendiri merupakan penghasil kopi terbesar ketiga di dunia (IndonesiaBaik.id), yang membuka peluang besar bagi bisnis kopi. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional setiap tahunnya, semakin banyak pelaku usaha yang tertarik mengembangkan bisnis coffee shop, menciptakan persaingan yang lebih ketat.

Penggunaan internet yang pesat di Indonesia, terutama selama pandemi, telah mengubah cara bisnis beroperasi, dengan banyak penjualan beralih ke platform online. Media sosial memainkan peran penting dalam pertukaran informasi antara konsumen dan produsen. Data We Are Social menunjukkan bahwa 191 juta orang aktif menggunakan media sosial di Indonesia pada Januari 2022, dengan WhatsApp, Instagram, dan Facebook menjadi aplikasi paling populer, yang semakin mempercepat pertumbuhan bisnis coffee shop melalui pemasaran digital.

Pemasaran viral atau E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. Kampanye pemasaran, yang mencakup iklan, promosi, ulasan produk, dan konten lainnya, menjadi sumber informasi awal bagi konsumen. Konsumen pertama yang terpapar kampanye ini, yang kemudian mencoba produk atau jasa, sering disebut sebagai "opini pemimpin" atau "influencer." Opini pemimpin memiliki pengaruh besar dalam komunitas mereka dan dapat memicu proses pemasaran viral yang lebih luas dengan memberikan rekomendasi atau ulasan positif.

Pemasaran viral, terutama dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), adalah alat pemasaran yang sangat efektif karena dianggap lebih dipercaya daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Konsumen yang puas sering kali berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era media sosial, pemasaran viral semakin berkembang melalui ulasan pelanggan, rekomendasi di media sosial, dan diskusi online. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan pemasaran viral dalam strategi mereka.

Pemasaran viral dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami, memonitor, dan berinteraksi dengan ulasan serta rekomendasi online (Dewi et al., 2024). Seiring dengan perkembangan internet, pemasaran viral semakin meningkat pesat, terutama di media sosial.

Makmur Jaya Coffee Roaster di Kota Bandung merupakan contoh coffee shop yang cukup terkenal dan memiliki banyak pengikut di Instagram. Namun, meskipun memiliki banyak pengikut, akun media sosial Makmur Jaya kurang aktif dibandingkan pesaingnya yang sering memberikan informasi setiap hari. Oleh karena itu, pemasaran viral diharapkan dapat membantu Makmur Jaya Coffee Roaster untuk lebih bersaing dengan coffee shop lainnya di pasar yang semakin kompetitif.

Selain Pemasaran viral, Citra merek juga adalah faktor utama dalam membentuk kesan pelanggan terhadap produk, yang menentukan apakah produk tersebut akan terus diingat. Makmur Jaya Coffee Roaster memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan kebanyakan coffee shop lainnya. Biasanya, coffee shop memberikan kesan kekinian dengan nama yang menarik, namun Makmur Jaya memilih nama yang terkesan seperti toko material bahan bangunan atau toko besi. Nama ini memberikan kesan unik, yang memunculkan pertanyaan mengenai apakah hal ini menarik atau justru mengurangi minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk dari Makmur Jaya Coffee Roaster.

Memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi positif.

Namun, berdasarkan ulasan yang ditemukan di Google, ada beberapa ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap Makmur Jaya Coffee Roaster, terutama terkait dengan kualitas pelayanan. Ulasan tersebut memberi nilai bintang satu dan dua, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan.

Pada Makmur Jaya Coffee Roaster terdapat hasil ulasan negatif/kurang baik dari konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak Makmur Jaya coffee roaster. Sehingga topik ini menarik untuk dikaji dan dilakukan, diakibatkan oleh adanya kekurangan pada Makmur Jaya coffee Roaster pada kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen atau pelanggan dari Makmur Jaya Coffee Roaster.

Pemasaran viral saat ini menjadi salah satu strategi penting dalam memasarkan produk atau jasa, terutama melalui media sosial. Informasi produk atau jasa dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat, menciptakan peluang besar untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, fenomena ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Makmur Jaya Coffee Roaster, yang terlihat kurang aktif dalam memberikan informasi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran viral terhadap nilai pelanggan, dengan memanfaatkan tiga dimensi utama pemasaran viral yaitu intensity, valence of opinion, dan content. Penelitian ini berharap dapat mengidentifikasi apakah pemasaran viral yang positif mampu memberikan dampak baik terhadap nilai pelanggan Makmur Jaya Coffee Roaster.

Selain itu, keunikan penamaan Makmur Jaya Coffee Roaster menjadi fokus utama dalam mengkaji pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan. Nama ini berbeda dari kebanyakan coffee shop yang biasanya menggunakan nama kekinian, sehingga memunculkan potensi sebagai daya tarik tersendiri. Penelitian ini menggunakan dimensi citra merek seperti keunikan, kekuatan, dan keunggulan untuk mengeksplorasi apakah penamaan yang unik ini memberikan nilai lebih bagi pelanggan, atau justru menjadi hambatan dalam menarik minat mereka.

Kualitas pelayanan juga menjadi variabel penting dalam penelitian ini, terutama karena ditemukan beberapa ulasan negatif dari pelanggan melalui Google Review, yang memberikan nilai bintang satu atau dua. Penilaian ini menunjukkan adanya kekurangan dalam pelayanan karyawan Makmur Jaya Coffee Roaster. Dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan seperti *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi nilai pelanggan, serta mengidentifikasi penyebab utama dari ulasan negatif tersebut.

Dimensi nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai produk, nilai harga, nilai hubungan, dan nilai citra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran viral, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan secara keseluruhan. Nilai pelanggan merupakan indikator penting dalam keberlanjutan bisnis, mencakup persepsi pelanggan terhadap produk, harga yang ditawarkan, hubungan dengan perusahaan, serta citra yang dimiliki oleh Makmur Jaya Coffee Roaster. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam dunia pemasaran modern, *Word of Mouth* (WoM) telah berkembang menjadi strategi penting dengan dua bentuk utama, yaitu Buzz dan Viral Marketing. Buzz Marketing menciptakan perbincangan alami dan antusias tentang merek, sedangkan Viral Marketing menyebarkan konten secara cepat melalui media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks digital, *electronic WoM* (e-WoM) menjadi lebih efektif karena cakupannya yang luas dan penyebaran yang cepat melalui berbagai platform, seperti media sosial, blog, dan situs ulasan. Dimensi e-WoM, seperti intensity, valence of opinion, dan content, memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Strategi e-WoM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan dengan memanfaatkan ulasan positif, frekuensi keterlibatan, serta kualitas informasi yang dibagikan.

Selain itu, citra merek dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen. Citra merek yang kuat terbentuk melalui keunggulan produk, familiaritas, dan keunikan asosiasi merek yang didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui lima aspek utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Nilai pelanggan juga menjadi faktor krusial, mencakup nilai emosional, sosial, kinerja, dan harga, yang menggambarkan manfaat produk atau layanan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan memahami dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil dari latar belakang tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian yang membahas bagaimana pengaruh pemasaran viral, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan Makmur Jaya Coffee Roaster.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan dibahas Objek Penelitian operasionalisasi variabel, Teknik Pengumpulan data, populasi dan sample, dan Rancangan analisis data. Objek Penelitian adalah Pelanggan Makmur Jaya Coffe Roaster, operasionalisasi variabel disajikan dalam tabel 1. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan dan wawancara kepada pemilik dan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (pelanggan) dari Makmur Jaya Coffe Roaster. Sample berukuran 200 orang pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan SEM PLS (Sholihin & Ratmono, 2021).

HASIL

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Viral (X1)

No.	Dimensi	Instrumen	Rata-rata instrumen	Kategori Instrumen	Rata-rata Dimensi	Kategori Dimensi
1	<i>Intensity</i>	X1.1	3.450	Tinggi	3.415	Tinggi
		X1.2	3.400	Tinggi		
		X1.3	3.395	Sedang		
2	<i>Valance of Opinion</i>	X1.4	3.480	Tinggi	3.435	Tinggi
		X1.5	3.390	Sedang		
		X1.6	3.485	Tinggi		
3	<i>Content</i>	X1.7	3.570	Tinggi	3.562	Tinggi
		X1.8	3.630	Tinggi		
Total			27.800			
Rata-rata			3.479	Tinggi		

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa variable pemasaran viral (X1) berada pada kategori Tinggi dengan Dimensi yang paling rendah adalah dimensi *Intensity*, dan dimensi paling tinggi adalah *Content*. Hal ini berarti untuk pemasaran viral (X1) factor *Content* sudah memadai. Dari keseluruhan indikator, yang paling rendah adalah X1.3 yaitu Kemudahan mengumpulkan informasi melalui hasil ulasan dari produk (termasuk dalam Dimensi *Intencity*) dan X1.5 yaitu Kemudahan mencari informasi mengenai ulasan produk negatif di internet (termasuk dalam *Dimensi Valance of opinion*). Dua indikator ini harus mendapat perhatian Perusahaan Makmur Jaya Coffe Roaster yang lebih besar untuk bisa ditingkatkan.

Tanggapan Pelanggan Mengenai Variabel Citra Merek (X2)

Kuesioner/angket mengenai pendapat responden tentang Citra Merek (X2) terdiri dari 9 butir pernyataan yang mana telah dijawab oleh 200 responden mengenai citra merek (X2). Variabel citra merek (X2) dilihat berdasarkan 3 dimensi yaitu keunikan, kekuatan dan keunggulan. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan mengenai item-item pada variable citra merek (X2).

Tabel 2. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

No.	Dimensi	Instrumen	Rata-rata instrumen	Kategori Instrumen	Rata-rata Dimensi	Kategori Dimensi
4	Keunikan	X2.1	3.535	Tinggi	3.505	Tinggi
		X2.2	3.520	Tinggi		
		X2.3	3.460	Tinggi		
5	Kekuatan	X2.4	3.365	Sedang	3.412	Tinggi
		X2.5	3.465	Tinggi		
		X2.6	3.405	Tinggi		
6	Keunggulan	X2.7	3.380	Sedang	3.477	Tinggi
		X2.8	3.570	Tinggi		
		X2.9	3.480	Tinggi		
Total			31.180			
Rata-rata			3.464	Tinggi		

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa variable Citra Merek (X2) berada pada kategori Tinggi, dengan Dimensi yang paling rendah adalah dimensi kekuatan, dan dimensi paling tinggi adalah Keunikan. Hal ini berarti untuk Citra Merek (X2), faktor Keunikan sudah memadai. Dari keseluruhan indikator, yang paling rendah adalah X2.4 yaitu Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas yang baik (termasuk dalam Dimensi Kekuatan) dan X2.7 yaitu Kemudahan pengingatan merek (termasuk dalam Dimensi Keunggulan). Dua indikator ini harus mendapat perhatian Perusahaan Makmur Jaya Coffe Roaster yang lebih besar untuk bisa ditingkatkan.

Tanggapan Pelanggan Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Kuesioner/angket mengenai pendapat responden tentang kualitas pelayanan (X3) terdiri dari 5 butir pernyataan yang mana telah dijawab oleh 200 responden mengenai kualitas pelayanan (X3). Variabel kualitas pelayanan (X3) dilihat berdasarkan lima dimensi yaitu tangibles, *Emphaty*, reliability, responsiveness dan assurance. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan mengenai item-item pada variable kualitas pelayanan (X3).

Tabel 3. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Dimensi	Instrumen	Rata-rata instrumen	Kategori Instrumen	Rata-rata Dimensi	Kategori Dimensi
7	<i>Tangibles</i>	X3.1	3.570	Tinggi	3.570	Tinggi
8	<i>Emphaty</i>	X3.2	3.595	Tinggi	3.595	Tinggi
9	<i>Reliability</i>	X3.3	3.520	Tinggi	3.520	Tinggi
10	<i>Responsiveness</i>	X3.4	3.565	Tinggi	3.565	Tinggi
11	<i>Assurance</i>	X3.5	3.705	Tinggi	3.705	Tinggi
Total			17.955			
Rata-rata			3.591	Tinggi		

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X3) berada pada kategori Tinggi, dengan Dimensi yang paling rendah adalah dimensi X3.3 yaitu Reliability, dan dimensi paling tinggi adalah X3.5 yaitu Assurance. Hal ini berarti untuk Kualitas Pelayanan (X3), faktor Assurance sudah memadai. Dua Dimensi ini harus mendapat perhatian Perusahaan Makmur Jaya Coffe Roaster yang lebih besar untuk bisa ditingkatkan.

Tanggapan Pelanggan Mengenai Variabel Nilai Pelanggan (Y)

Kuesioner/angket terakhir mengenai pendapat responden mengenai nilai pelanggan (Y) terdiri dari 8 butir pernyataan yang telah dijawab oleh 200 responden mengenai nilai pelanggan (Y). Variabel nilai pelanggan (Y) dilihat berdasarkan 4 dimensi yaitu nilai produk, nilai harga, nilai hubungan dan nilai citra. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan mengenai item-item pada variable nilai pelanggan (Y).

Tabel 4. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (Y)

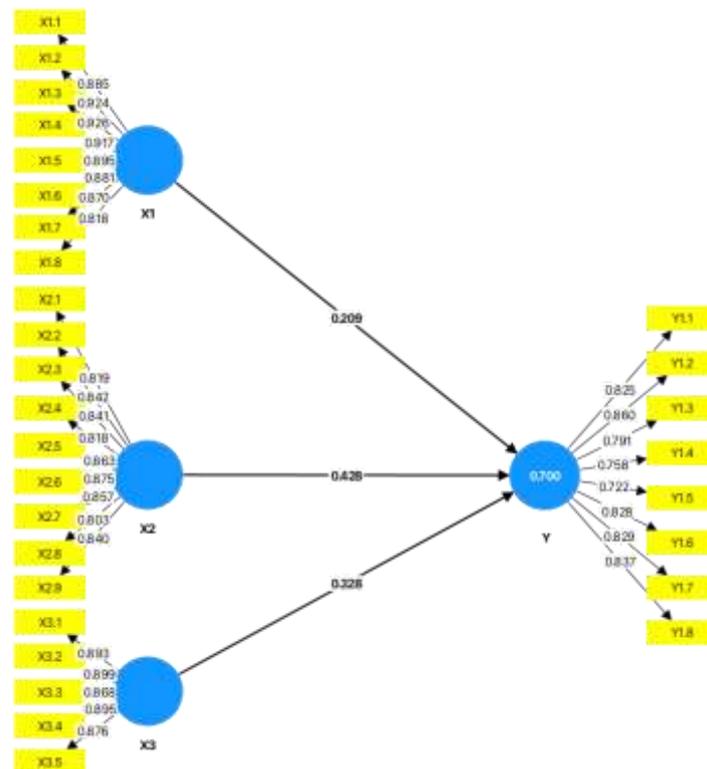
No.	Dimensi	Instrumen	Rata-rata instrumen	Kategori Instrumen	Rata-rata Dimensi	Kategori Dimensi
12	Nilai Produk	Y1.1	3.745	Tinggi	3.748	Sedang
		Y1.2	3.750	Tinggi		
13	Nilai Harga	Y1.3	3.705	Tinggi	3.705	Tinggi
14	Nilai Hubungan	Y1.4	3.530	Tinggi	3.517	Tinggi
		Y1.5	3.380	Sedang		
		Y1.6	3.640	Tinggi		
15	Nilai Citra	Y1.7	3.760	Tinggi	3.773	Tinggi
		Y1.8	3.785	Tinggi		
Total			29.295			
Rata-rata			3.662	Tinggi		

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa variable Nilai Pelanggan (Y) berada pada kategori Tinggi, dengan Dimensi yang paling rendah adalah dimensi Nilai hubungan, dan dimensi paling tinggi adalah Nilai Citra. Hal ini berarti untuk Nilai Pelanggan (Y), faktor Nilai Citra sudah memadai. Dari keseluruhan indicator, yang paling rendah adalah Y1.5 yaitu Kemampuan perusahaan memberikan harga untuk konsumen yang setia pada perusahaan (termasuk dalam Dimensi Nilai Hubungan) dan Y1.4 yaitu Kemampuan perusahaan memberikan manfaat jangka panjang terhadap konsumen (termasuk dalam Dimensi Nilai Hubungan). Kedua indicator tersebut serta keseluruhan indicator hanya dapat ditingkatkan melalui peningkatan Pemasaran Viral (X1), Citra merek(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Analisis Verifikatif

Analisis ini didahului dengan uji-uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan analisis outer model, diakhiri dengan uji dan analisis inner model.



Gambar 1 Diagram Struktur lengkap berisi Nilai Loading Factor pada *Outer Model* dan koefisien jalur pada *Inner Model* Makmur Jaya Coffee Roaster.

Sumber: data diolah (2024)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa pada outer model, nilai loading factor tertinggi pada X1 adalah X1.3 (Kemudahan mengumpulkan informasi melalui hasil ulasan dari produk). Hal itu berarti bahwa “Kemudahan mengumpulkan informasi melalui hasil ulasan dari produk”

adalah indikator yang paling penting karena paling mencerminkan variable laten X1 (Pemasaran Viral). Selain indikator (*instrument*) terendah, indikator dengan loading factor tertinggi merupakan indikator prioritas untuk ditingkatkan. Indikator dalam penelitian ini indikator yang paling penting tersebut bertepatan dengan rata-rata instrument. Hal berarti indikator “Kemudahan mengumpulkan informasi melalui hasil ulasan dari produk” harus benar-benar mendapat prioritas karena indikator tersebut paling rendah padahal paling penting pada variable X1.

Gambar 1 juga memperlihatkan bahwa pada outer model, nilai loading factor tertinggi pada X2 adalah X2.6 (Kemudahan mendapatkan produk). Hal itu berarti bahwa “Kemudahan mendapatkan produk” adalah indikator yang paling penting karena paling mencerminkan variabel laten X2 (Citra merek). Selain indikator (*instrument*) terendah, indikator dengan *loading factor* tertinggi merupakan indikator prioritas untuk ditingkatkan.

Gambar 1 juga memperlihatkan bahwa pada outer model, nilai loading factor tertinggi pada X3 adalah X3.2 (*Emphaty*). Hal itu berarti bahwa “*Emphaty*” adalah indikator yang paling penting karena paling mencerminkan variable laten X3 (Kualitas Pelayanan). Selain Dimensi terendah (*Reliability*), indikator dengan loading factor tertinggi yaitu *Emphaty* merupakan Dimensi prioritas untuk ditingkatkan.

Gambar 1 di atas memperlihatkan nilai loading factor untuk setiap konstruk variabel. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid berdasarkan *loading factor* yang diperoleh. Selanjutnya, Kami akan melakukan pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memperkuat hasil validitas konvergen. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai $AVE \geq 0,5$, maka konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Berikut adalah hasil pengujian *Average Variance Extracted* yang diperoleh melalui program SmartPLS 3.0:

Tabel 7 Nilai Average Variance Extracted

Laten	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria ($AVE \geq 0,5$)
X1	0,792	Valid
X2	0,706	Valid
X3	0,786	Valid
Y	0,652	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari convergent validity berdasarkan nilai *Average Variance Extracted*, hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel laten pada

masing-masing kelompok memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, sehingga seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid pada masing-masing kelompoknya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk laten memiliki convergent validity yang baik apabila dilihat dari nilai *Average Variance Extracted*.

Selanjutnya akan diuji validitas dengan cara *Discriminant cross loading*

Tabel 8 Nilai Uji Validitas *Discriminant cross loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,885	0,518	0,478	0,591
X1.2	0,924	0,504	0,487	0,543
X1.3	0,926	0,500	0,500	0,589
X1.4	0,917	0,567	0,531	0,613
X1.5	0,895	0,522	0,500	0,541
X1.6	0,881	0,489	0,536	0,575
X1.7	0,870	0,538	0,508	0,595
X1.8	0,818	0,521	0,486	0,543
X2.1	0,540	0,819	0,559	0,671
X2.2	0,489	0,842	0,581	0,650
X2.3	0,473	0,841	0,544	0,654
X2.4	0,521	0,818	0,520	0,616
X2.5	0,524	0,863	0,527	0,638
X2.6	0,467	0,875	0,538	0,654
X2.7	0,501	0,857	0,520	0,625
X2.8	0,448	0,803	0,545	0,616
X2.9	0,456	0,840	0,553	0,643
X3.1	0,461	0,575	0,893	0,647
X3.2	0,503	0,585	0,899	0,653
X3.3	0,513	0,564	0,868	0,610
X3.4	0,510	0,592	0,895	0,655
X3.5	0,523	0,550	0,876	0,642
Y1.1	0,526	0,624	0,624	0,825
Y1.2	0,571	0,668	0,639	0,860
Y1.3	0,515	0,584	0,551	0,791
Y1.4	0,458	0,608	0,575	0,758
Y1.5	0,506	0,604	0,523	0,722
Y1.6	0,541	0,621	0,608	0,828
Y1.7	0,518	0,579	0,594	0,829
Y1.8	0,529	0,634	0,554	0,837

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua indikator menunjukkan korelasi yang tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik, menurut analisis *cross loading*.

Tabel 9 Nilai Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterium*

	X1	X2	X3	Y
X1	0,890			
X2	0,585	0,840		
X3	0,566	0,647	0,886	
Y	0,646	0,763	0,724	0,807

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan konstruk laten memiliki akar kuadrat AVE paling tinggi jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain. Hal ini mengindikasi bahwa konstruk laten memiliki discriminant validity berdasarkan *fornell-larcker criterium* yang baik.

Tahap berikutnya yaitu menaksir kritesia *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Setiap konstruk akan dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Berikut merupakan hasil estimasi dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 yang menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 10 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X1	0,962	0,963	0,968
X2	0,948	0,948	0,956
X3	0,932	0,932	0,948
Y	0,923	0,925	0,937

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua konstruk laten dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,7. Ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Setelah memenuhi uji pada tahap sebelumnya, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian pada inner model. Tahap terakhir adalah analisis pada inner model yaitu analisis apakah koefisien jalurnya signifikan.

Tabel 11 Hasil Nilai Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0,209	0,211	0,069	3,037	0,002
X2 -> Y	0,428	0,421	0,106	4,042	0,000
X3 -> Y	0,328	0,334	0,095	3,447	0,001

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 11 memperlihatkan bahwa semua koefisien jalur yaitu koefisien jalur X1 terhadap Y sebesar 0.209 dan koefisien jalur X2 terhadap Y sebesar 0.428 dan koefisien jalur X3 terhadap Y sebesar 0.328 adalah positif signifikan, karena P-Value lebih kecil dari 0.05.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. R Square

Endogen	R Square	Kuat Hubungan
Nilai pelanggan (Y)	0.7	kuat

Sumber: data diolah (2024)

Menurut Chin dalam Ghozali, (2017), nilai R Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai 0,67 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,33 menunjukkan model yang moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan model yang lemah. Dari hasil tabel di atas dapat dilihat *R-Square* untuk variabel nilai pelanggan (Y) pada Makmur Jaya Coffee Roaster sebesar 0,700 yang berarti bahwa pemasaran viral (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,700 atau 70% terhadap nilai pelanggan (Y) pada Makmur Jaya Coffee Roaster dengan kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 30% menunjukkan adanya pengaruh dari faktor lain yang tidak diobservasi.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Viral Terhadap Nilai Pelanggan Makmur Jaya Coffee Roaster.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Viral berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan Pada variabel pemasaran viral terhadap nilai pelanggan didapatkan hasil dari penyebaran kuesioner/angket dimana variabel pemasaran viral berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan. Dimensi variabel pemasaran viral pada Makmur Jaya Coffee Roaster yang memiliki pengaruh cukup besar pada variabel ini yaitu content, dimana Makmur Jaya Coffee Roaster memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, sehingga pelanggan atau konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dipasarkan oleh Makmur Jaya Coffee Roas-

ter melalui media sosial dari Makmur Jaya Coffee Roaster.

Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk memiliki perbedaan masing-masing dan hasil evaluasi dari produk atau jasa yang dipasarkan yang dilakukan tidak hanya pada saat konsumen akan melakukan kegiatan pembelian akan tetapi pada saat konsumen menggunakan dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Nilai pelanggan adalah bagian penghujung dari sebuah system penilaian dimana system ini akan menilai tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa terhadap konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan dari benak konsumen setelah menggunakan produk tersebut sehingga konsumen memberikan perbandingan antara apa yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Umar, 2005:65).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rimbasari et al., (2023), yaitu meneliti mengenai Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok, hasil yang didapat yaitu viral marketing berpengaruh positif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan. Pada variabel citra merek terhadap nilai pelanggan didapatkan hasil dari penyebaran kuesioner/angket dimana variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan. Dimensi variabel citra merek pada Makmur Jaya Coffee Roaster yang memiliki pengaruh cukup besar pada variabel ini yaitu keunikan, dimana Makmur Jaya Coffee Roaster memiliki keunikan pada penamaan coffee shop yang mana jarang sekali coffee shop menggunakan nama seperti Makmur Jaya Coffee Roaster, nama tersebut lebih sering digunakan untuk toko bahan bangunan atau toko besi untuk di Indonesia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269), merek memainkan peran penting dalam membantu pembeli. Nama merek tidak hanya berfungsi sebagai identifikasi produk atau jasa, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merasakan berbagai manfaat yang ditawarkan. Apabila citra merek bersifat positif, hal ini akan berdampak baik terhadap penilaian pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Solechah dan Soliha (2015), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Selain itu, Wardhana (2013) menambahkan dalam penelitiannya mengenai pelanggan bengkel resmi kendaraan MPV di bawah 2500 cc di Kota Bandung, bahwa citra merek juga berkontribusi positif signi-

fikan terhadap nilai pelanggan.

Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Andrian & Fadillah, (2021), mengenai Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia, dengan menunjukkan hasil Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan. Variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan (Y), pada latar belakang masalah diketahui bahwa terdapat hasil ulasan yang kurang baik terhadap Makmur Jaya Coffee Roaster, akan tetapi pada hasil pengolahan data didapatkan hasil yang positif dari responden, kemungkinan yang terjadi bisa dikarenakan pada penyebaran kuesioner/angket responden bukan merupakan salah satu pemberi ulasan negatif pada Makmur Jaya Coffee Roaster, kemungkinan responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Makmur Jaya Coffee Roaster terhadapnya baik, sehingga pada hasil penyebaran kuesioner/angket ini didapatkan hasil yang positif terhadap kualitas pelayanan Makmur Jaya Coffee Roaster.

Kanthi et al. (2016) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan menilai bahwa nilai dan manfaat yang mereka terima sebanding dengan pengorbanan yang telah mereka lakukan, yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan juga telah dilakukan oleh Nurhayati & Nurhalimah, (2019), dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang didapatkan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta pembahasan dari analisisnya maka dapat disimpulkan bahwa Variable pemasaran viral (X1) berada pada kategori Tinggi. Pemasaran Viral dalam penelitian ini diukur berdasarkan 3 aspek (dimensi) yang sudah dinyatakan valid yaitu: *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*. Dimensi yang paling rendah adalah dimensi Intensity, dan dimensi paling tinggi adalah Content. Dari keseluruhan indicator, yang

paling rendah adalah X1.3 yaitu Kemudahan mengumpulkan informasi melalui hasil ulasan dari produk (termasuk dalam Dimensi Intensity) dan X1.5 yaitu Kemudahan mencari informasi mengenai ulasan produk negatif di internet (termasuk dalam *Dimensi Valance of opinion*).

Variable Citra Merek (X2) berada pada kategori Tinggi. Citra Merek dalam penelitian ini diukur berdasarkan 3 aspek (dimensi) yang sudah dinyatakan valid yaitu: Keunikan, Kekuatan dan Keunggulan. Dimensi yang paling rendah adalah dimensi kekuatan, dan dimensi paling tinggi adalah Keunikan. Hal ini berarti untuk Citra Merek (X2), faktor Keunikan sudah memadai. Dari keseluruhan *indicator*, yang paling rendah adalah X2.4 yaitu Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas yang baik (termasuk dalam Dimensi Kekuatan) dan X2.7 yaitu Kemudahan pengingatan merek (termasuk dalam Dimensi Keunggulan).

Variabel kualitas pelayanan (X3) berada pada kategori Tinggi. Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 aspek (dimensi) yang sudah dinyatakan valid yaitu: *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsivness, dan Assurance*. Dimensi yang paling rendah adalah dimensi X3.3 yaitu *Reliability*, dan dimensi paling tinggi adalah X3.5 yaitu *Assurance*. Hal ini berarti untuk Kualitas Pelayanan (X3), faktor *Assurance* sudah memadai.

Berdasarkan hasil olahan penelitian ini, terdapat bahwa pemasaran viral mempengaruhi nilai pelanggan pada produk Makmur Jaya Coffee Roaster secara signifikan dan positif. Diketahui bahwa *indicator* yang paling penting dalam pemasaran viral ini adalah “Kemudahan mengumpulkan informasi melalui hasil ulasan dari produk”. Diketahui bahwa hasil dari penelitian ini yaitu citra merek mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan pada Makmur Jaya Coffee Roaster. Diketahui bahwa *indicator* yang paling penting dalam citra merek ini adalah “Kemudahan mendapatkan produk”.

Terdapat hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi nilai pelanggan pada Makmur Jaya Coffee Roaster secara signifikan dan positif. Diketahui bahwa dimensi *indicator* yang paling penting dalam kualitas pelayanan ini adalah *Emphaty*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Davis. (2003). *Everything You Shoud Know About Public Relations. Panduan Lengkap tentang Public Relation*. Jakarta: Gramedia.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.



- Adhiyanto, M., & Mudiantono. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang,
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. Manajemen Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Penebit Graha Ilmu
- Andhansari, P., Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Anik Lestari A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya) *Buletin Ekonomi Vol. 11, No. 1, April 2013*
- Anuraga, Gangga, dkk. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS. Vol 3 (2)*.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif* .
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1*
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of- mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*.
- Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dimiyati dan Mudjiono. (2016). Definisi Hasil Belajar. Bandung : Alfabeta.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Ekonomi Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*.
- Fandy, Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.



- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. (2010). E-Wom : *Word of Mouth* Measurement Scale for E- Service Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, & Ronald L. Tatham. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (2004). “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Henry Simamora. (2012). *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Utama Jakarta
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth Is More Important to Online Shoppers A Comparative Study of WOM Use Between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15–35.
- Husein, Umar. (2005), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Ismagilova, Elvira et.al (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context* .Switzerland : Spriger .
- Iwan Satibi. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas.
- J. Supranto. (1997). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka ipt.
- Kanthi, YA., Suharyono, S. Kumadji. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik dr. Sumakto, Sp. A(K) di Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 14. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.



- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2017). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, (Vcc).
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modelling : Konsep Dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. (2011). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. Seventh Edition. United States : Pearson Education, Inc.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (6th ed). USA: Pearson Education Inc.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan & Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. 6(2), 1–5.
- Philip Kotler. (2005). *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1997). Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas. *MIS quarterly*, 209-221.
- Prasevie, Silviana Fadilla dan Razak Ismail. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Junal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol 6 No 2.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)* Pustaka Setia, Bandung.
- Ramadiani. (2010), “Structural Equation Model Untuk Analisis Multivariate Menggunakan LISREL”, *Jurnal Informatika Mulawarman*, vol. 5.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook, 9 No.I, 31–53.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media



Group

- Stefen, Y., & Efendi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kampoeng Kita. *ULTIMA Management*, 10(2).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541.
- Usparani, Putu Ayu Yulia dan Ni Made Rastini. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Utami. (2006). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di PT. BPR “PALA” Sleman JBMA – Vol. IV, No. 1, Maret 2017
- Viot. (2007). Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension.