

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WORD-OF-MOUTH INTENTION PADA PELANGGAN SUSHI TEI DI DKI JAKARTA

MEILAN TOYIBAH HERMANTO
IRMA SATYA INDRIYANTI

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta, Indonesia
meilan.211100@gmail.com, isy@stietrisakti.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the influence of personal service and functional service on word-of-mouth intention from Sushi Tei's customer in DKI Jakarta through customer satisfaction as mediating variable. The design that used in this research were descriptive research and causality research, in which variabels were measured with 6 points likert scale. The technique that used in this reseach is non-probability sampling and used 241 respondents who fit the criteria. This research data is processe by using Structural Equation Modeling - Partial Least Square. The results of this calculation show that personal service and functional service through customer satisfaction as mediating variable have an influence on word-of-mouth intention on Sushi Tei's customers in the DKI Jakarta area. Personal service and functional service have an influence on word-of-mouth intention on Sushi Tei's customers in the DKI Jakarta Area. Personal service and functional service has effect on word-of-mouth customer satisfaction, enabling companies that focus on their service to better ensure customer satisfaction to get word-of-mouth intention.*

Keywords: cutsomer satisfaction, functional service, customer satisfaction, word-of-mouth intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pelanggan restoran Sushi Tei di DKI Jakarta. Di dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas, dimana variabel diukur dengan menggunakan 6 poin likert. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan 241 responden yang sesuai dengan kriteria. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal service* dan *functional service* melalui *customer satisfaction* berpengaruh kepada *word-of-mouth intention* pelanggan Sushi Tei di DKI Jakarta. *Personal service* dan *fucntional service* berpengaruh kepada *word-of-mouth intention* pelanggan Sushi Tei di DKI Jakarta. *Personal service* dan *functional service* memiliki pengaruh pada *word-of-mouth intention* melalui *customer satisfaction*, sehingga perusahaan yang fokus pada pelayanan dapat lebih baik dalam memastikan *customer satisfaction* mereka agar mendapatkan *word-of-mouth intention*.

Kata Kunci: customer satisfaction, functional service, customer satisfaction, word-of-mouth intention

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini kebutuhan makanan seakan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan hal ini membuat ada banyak kesempatan bisnis seperti kafe, tempat perbelanjaan, dan tempat makan semakin berkembang dengan pesat. Makanan merupakan kebutuhan dasar dari setiap manusia, dengan demikian memenuhi kebutuhan makanan adalah sebuah keharusan untuk dapat menjaga kestabilan hidup. Dengan jumlah penduduk DKI Jakarta yang ada saat ini, tentunya kebutuhan akan barang dan jasa pun tinggi. Berdasarkan kepada *theory of needs* dari Maslow, makanan merupakan kebutuhan dasar dari manusia. Dengan demikian, memenuhi kebutuhan makanan adalah sebuah keharusan untuk kestabilan hidup manusia. Karena mudah diterima oleh masyarakat setempat, restoran Jepang kini semakin menjamur di DKI Jakarta. Ini dapat dilihat dari banyaknya restoran dengan tema Jepang yang dapat ditemukan di berbagai mall yang ada di DKI Jakarta. Beberapa restoran tersebut ada Hoka-Hoka Bento, Ramen Ya!, Ichiban Sushi, Megurame Udon, Kintan Shaburi, Hanamasa, dan masih banyak lainnya. Salah satu restoran Jepang yang populer dikalangan pencinta makanan Jepang di Indonesia adalah restoran Sushi Tei. Sushi Tei merupakan sebuah restoran dengan tema Jepang yang mengedepankan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Restoran ini awalnya dibangun oleh seorang nelayan asal Jepang dan pertama kali membuka usahanya dengan menggunakan gerobak di Singapura pada tahun 1994. Setelah itu mulai berkembang menjadi restoran besar dan bahkan kini berada di beberapa negara dalam bentuk franchise. Restoran Sushi Tei selalu menempati urutan pertama dari *Top Brand Index* dalam kategori restoran sushi. Namun hampir setiap tahunnya restoran Sushi Tei mengalami penurunan *brand index*, meski pada tahun 2020 sempat terjadi kenaikan,

namun kembali turun di tahun 2021. Hal ini dikarenakan pasar restoran sushi yang semakin terasa ketat dengan munculnya beberapa restoran sushi lain. Bukan hal yang tidak mungkin posisi restoran Sushi Tei akan tergeser dengan merek lain nantinya. Restoran Sushi Tei sendiri terus memberikan berbagai upaya di dalam meningkatkan kepercayaan dari para konsumen. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Pada kategori *service mix* yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016, 422), restoran masuk ke dalam tipe *hybrid*, dimana mereka bukan hanya menawarkan makanan atau barang saja, namun juga pelayanan terbaik. Memberikan kepuasan untuk pelanggan bukan hanya dilakukan oleh restoran Sushi Tei melalui pelayanan yang mereka berikan, namun juga melalui penawaran menarik. Dengan demikian, diharapkan akan adanya kepuasan pelanggan kepada merek Sushi Tei.

Personal Service

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018, 71) karakteristik seperti kualitas dari *personal service* di suatu tempat dan tingkat kemewahan yang ditawarkan lebih kualitatif. Pelanggan dapat disegmentasikan berdasarkan kepada kemauan mereka untuk mendapatkan tingkat pelayanan dengan harga yang lebih rendah. Kotler dan Keller (2016, 168) menyebutkan terdapat banyak pelanggan yang masih memilih untuk berbicara dengan perwakilan langsung agar dapat menerima lebih banyak *personal service* di dalam hal pemasaran. Sutrisno dan Kharismar (2021) menyebutkan bahwa perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka pasarkan, dengan demikian calon konsumen akan lebih mengenal secara detail mengenai produk atau merek. Fitria dan Yuliaty (2020), mengatakan bahwa *personal nature* memahami perilaku karyawan dan karakteristik mereka dalam

melakukan pelayanan, yang termasuk dengan bahasa tubuh, senyum, sapa, salam, dan pelayanan ke pelanggan. Syapsan (2019) *personal service* sangat tergantung pada sumber daya manusianya dan juga perusahaan harus merekrut karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan kemampuan perusahaan untuk membuat produk yang inovatif dan mengakses informasi yang benar secara tepat waktu.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal service* adalah interaksi berupa komunikasi, sikap, dan perilaku dari karyawan yang dapat menimbulkan interaksi dengan pelanggan. Hal inilah yang membuat *personal service* menjadi hal yang penting di dalam suatu usaha dan dapat meningkatkan kualitas dari *brand* itu sendiri. Bahkan tidak jarang, pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga rela membayar lebih untuk dapat meningkatkan pelayanan yang akan mereka dapatkan.

Functional Service

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018, 126) pelanggan yang mencari aspek *functional* dari transaksi yang mereka lakukan lebih menyukai kenyamanan. Hal ini biasanya menandakan penggunaan dari saluran *impersonal* dan *self-service*. Selain itu Wirtz dan Lovelock (2018, 314) juga menjelaskan bahwa *functionality* mengacu pada kemampuan dari *item* ini untuk memfasilitasi kinerja transaksi layanan. Foroudi *et al.* (2021) mengatakan karena karyawan adalah sumber keterlibatan dengan pelanggan, pada satu sisi mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka, tapi di sisi lain mereka dapat juga menciptakan pengalaman negatif dan memberikan sisi negatif kepada *brand*. Menurut Fitriani dan Yulianti (2020) *functional service* adalah salah satu aspek dari pengalaman pelayanan, dimana ini menyangkut kepada kualitas secara teknis dari pelayanan

yang diberikan. Selain itu juga dilihat apakah layanan ini dilakukan secara kompeten atau tidak. Fokusnya berada pada kualitas dari makanan dan efisiensi pelayanannya. Wall dan Berry (2007) dalam Fitriani dan Yulianti (2020) mengungkapkan dalam pandangan yang lebih luas, mengatakan karakteristik dari perilaku pelayanan dibagi dengan mempertimbangkan karakteristik *functional* dan *personal*. Karakteristik *functional* berhubungan dengan kualitas teknis dari pelayanan, terutama yang berhubungan dengan pelayanan yang apakah layanan tersebut dilakukan secara kompeten. Wall dan Berry (2007) dalam Alhelalat *et al.* (2017) mengatakan bahwa *functional* berhubungan dengan kualitas teknis dari pelayanan, hal khusus yang berkaitan dengan layanan apapun yang diberikan secara kompeten.

Berdasarkan pengertian di atas, *functional service* adalah teknis pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan pun harus menyesuaikan dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu aspek ini juga berpengaruh pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika merasakan pelayanan atau jasa yang diberikan oleh karyawan atau pelayan. Dengan demikian, karyawan atau pelayan harus memberikan pelayanan yang kompeten sehingga dapat mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019, 41), mengacu kepada persepsi pelanggan mengenai kinerja dari produk atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi mereka. Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016, 153) *customer satisfaction* adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang merupakan hasil dari

membandingkan kinerja yang didapatkan dari produk atau jasa dengan ekspektasi mereka.

Tunggalono dan Surjano (2022) menyebutkan "Pelanggan dari restoran yang merasa puas seharusnya adalah orang yang merasa senang dengan makanan tersebut dan melihat makan merupakan pengalaman yang memuaskan." Uddin (2019) mengatakan *customer satisfaction* adalah sebuah evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan yang dirasakan antara nilai yang sebenarnya dirasakan dengan nilai yang diharapkan sebelumnya, serta evaluasi dilakukan setelah pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pramita dan Danibrata (2021) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dimana ketika konsumen merasa manfaat lebih yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa tersebut, maka akan muncul perasaan berupa kepuasan. Fitria dan Yulianti (2020) mengatakan *customer satisfaction* adalah salah satu hal paling penting yang berhubungan dengan manajemen, ekspektasi pelanggan, dan kualitas pelayanan. Ini juga merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Pelanggan adalah kunci utama kesuksesan dalam menjalankan bisnis, dan pelanggan yang puas merupakan kunci dari bisnis untuk tetap bertumbuh dan menambah keuntungan sampai pasar yang kompetitif. Khoo (2020) menyebutkan bahwa saat kebutuhan pelanggan bertemu dengan keefisienan, kepuasan akan membuat mereka menghabiskan lebih banyak uang dan membuat pembelian berulang lebih banyak. Tamia dan Soediono (2019) menyimpulkan *customer satisfaction* adalah definisi dari pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau puas yang diterima oleh pelanggan setelah merasakan produk atau jasa yang sudah digunakan.

Melalui pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah terpenuhinya atau bahkan lebih dari harapan dari pelanggan mengenai penggunaan produk atau jasa yang sudah mereka gunakan dan membuat timbulnya perasaan positif di benak pelanggan.

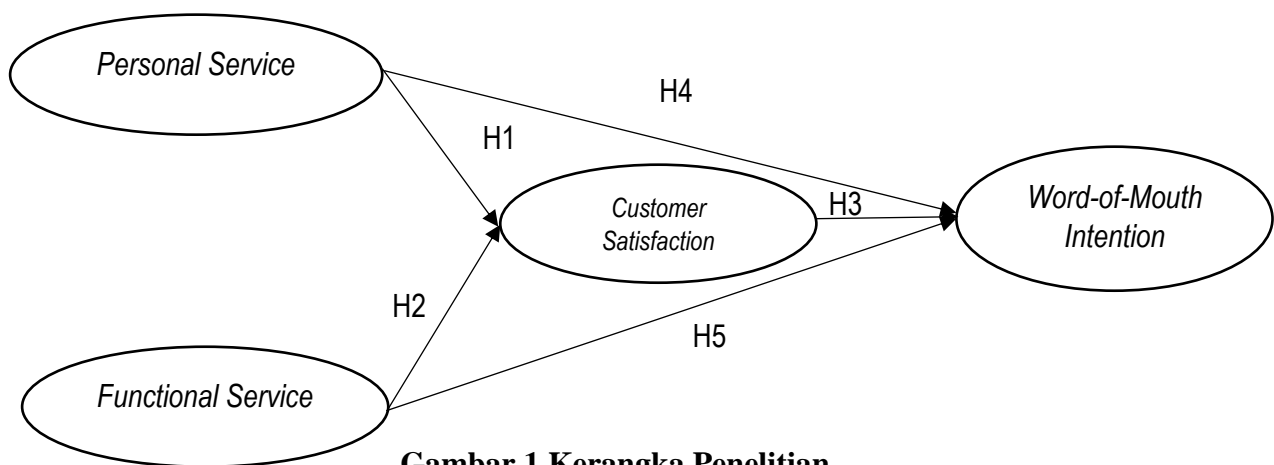
Word-of-Mouth Intention

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019, 213), *word-of-mouth* adalah komunikasi secara langsung atau tulisan dari pelanggan yang puas mengenai seberapa sukanya mereka dengan bisnis tersebut, pelayanan, atau peristiwa yang terjadi. Juga disebutkan bahwa terjadinya *word-of-mouth* dimulai oleh seseorang yang menawarkan saran atau informasi tentang produk ke orang lainnya. Clow dan Baack (2018, 302) menyebutkan bahwa dukungan *word-of-mouth* dapat diberikan oleh pelanggan yang suka dengan sebuah *brand* dan memberi tahu yang lain, pelanggan yang suka sebuah *brand* dan disponsori oleh perusahaan untuk berbicara ke yang lain, atau oleh perusahaan atau karyawan agensi yang membicarakan tentang *brand*. Kotler dan Armstrong (2018, 139) mengatakan pengaruh dari *word-of-mouth* dapat memiliki dampak yang sangat luar biasa ke perilaku pembelian pelanggan. Rekomendasi dari teman yang dipercaya, keluarga, kerabat, dan pelanggan lain dirasa lebih kredibel dari pada dari sumber pengiklanan, seperti iklan atau pekerja penjualan.

Word-of-mouth menurut Fitria dan Yulianti (2020) adalah mekanisme dari menyampaikan pengalaman yang diterima dan akan memicu perilaku. Namun pada faktanya, kurangnya pengalaman positif dengan produk biasanya menjadi faktor utama orang terus menghindari dari menyukai produk. Romero dan Equihua (2020) menyebutkan *word-of-mouth* sebagai pernyataan singkat dari pelanggan

tentang produk atau jasa dan berhubungan dengan perusahaan, dan ini dapat memberikan perilaku yang positif, seperti intensi untuk kembali menggunakan produk atau jasa. Menurut Khoo (2020), ketika citra dari perusahaan bagus atau menguntungkan, pelanggan lebih mungkin untuk melakukan *word-of-mouth* yang positif.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *word-of-mouth* intention dapat terjadi ketika seorang pelanggan puas dengan pelayanan atau produk yang digunakannya. Setelah itu pelanggan secara sukarela melakukan *word-of-mouth* atau membicarakan produk tersebut dengan kerabat dekatnya.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, dapat dikembangkan hipotesis seperti di bawah ini:

H1 : Terdapat pengaruh personal service terhadap customer satisfaction.

H2 : Terdapat pengaruh functional service terhadap customer satisfaction.

H3: Terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap word-of-mouth intention.

H4: Terdapat pengaruh personal service terhadap word-of-mouth intention.

H5: Terdapat pengaruh functional service terhadap word-of-mouth intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal, dimana variabel diukur dengan menggunakan skala *likert* 6 poin. Kriteria responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pernah mengunjungi dan mengonsumsi Sushi Tei di DKI Jakarta minimal 1 bulan terakhir. 2) Pengambil keputusan dalam pembelian di Sushi Tei di DKI Jakarta. 3) Memiliki KTP dan berdomisili di DKI Jakarta. Dengan menggunakan *google form*,

terdapat 300 responden yang mengisi kuesioner dan 241 responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Penetapan mengenai jumlah sampel ini didasarkan kepada Solimun (78, 2002) yang menyatakan bahwa besar sampel yang disarankan adalah sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.

Sekaran dan Bougie (2016, 236) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan orang, acara, atau ketertarikan akan sesuatu yang peneliti akan buat kesimpulannya. Di dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pelanggan restoran Sushi Tei di DKI Jakarta.

Menurut Sakaran dan Bougie (2016, 237), sampel merupakan bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang terpilih dari populasi. Di dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah individu pelanggan restoran Sushi Tei yang terpilih sesuai dengan kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini karakteristik yang digunakan adalah usia, pekerjaan, pengeluaran bulanan, domisili tempat tinggal, berapa kali mengunjungi Sushi Tei di DKI Jakarta dalam tiga

bulan terakhir, dan sumber *word-of-mouth* Sushi Tei di DKI Jakarta. Berikut ini merupakan hasil pengolahan karakteristik responden:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frequency	Percent	Valid (%)	Cumulative (%)
Pria	42	17,4	17,4	17,4
Wanita	199	82,6	82,6	100
Total	241	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid (%)	Cumulative (%)
17 - 25 tahun	233	96,7	96,7	96,7
26 - 34 tahun	4	1,7	1,7	98,3
44 - 52 tahun	3	1,2	1,2	99,6
> 52 tahun	1	0,4	0,4	100
Total	241	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid (%)	Cumulative
Pelajar/ Mahasiswa	48	19,9	19,9	19,9
Pegawai Swasta	177	73,4	73,4	93,4
Pegawai Negeri	1	0,4	0,4	93,8
Lainnya	15	6,2	6,2	100
Total	241	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Pengeluaran Bulanan	Frequency	Percent	Valid (%)	Cumulative (%)
< Rp 1.000.000	121	50,2	50,2	50,2
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	87	36,1	36,1	86,3
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	22	9,1	9,1	95,4
> Rp 5.000.001 dst	11	4,6	4,6	100
Total	241	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frequency	Percent	Valid (%)	Cumulative (%)
Jakarta Barat	114	47,3	47,3	47,3
Jakarta Pusat	32	13,3	13,3	60,6
Jakarta Utara	13	5,4	5,4	66
Jakarta Selatan	48	19,9	19,9	85,9
Jakarta Timur	34	14,1	14,1	100
Total	241	100	100	

Sumber : Pengolahan Data Statistik

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Sushi Tei dalam 3 Bulan Terakhir

Jumlah Kunjungan	Frequency	Percent	Valid (%)	Cumulative (%)
1	103	42,7	42,7	42,7
2	108	44,8	44,8	87,6
3	24	10	10	97,5
4	4	1,7	1,7	99,2
>5	2	0,8	0,8	100
Total	241	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Word-of-Mouth Intention Sushi Tei di DKI Jakarta

Sumber Word-of-Mouth intention	Frequency	Percent	Valid (%)	Cumulative (%)
Teman/ Saudara/ Kerabat	126	52,3	52,3	52,3
Media Sosial	65	27	27	79,3
Internet	32	13,3	13,3	92,5
Aplikasi	7	2,9	2,9	95,4
Iklan	11	4,6	4,6	100
Total	241	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Tabel 8 Nilai Loading Factor dan AVE

Variable	Item	Loadings	AVE	Supported
<i>Personal Service</i>	PS1	0.776	0.640	YES
	PS2	0.802		
	PS3	0.788		
	PS4	0.730		
	PS5	0.783		
	PS6	0.800		
	PS7	0.791		
	PS8	0.864		
	PS9	0.858		
	PS10	0.819		
	PS11	0.831		
	PS12	0.792		
	PS13	0.781		
	PS14	0.778		
<i>Functional Service</i>	FC1	0.741	0.622	YES
	FC2	0.794		
	FC3	0.774		
	FC4	0.801		
	FC5	0.812		
	FC6	0.843		
	FC7	0.746		
	FC8	0.814		
	FC9	0.760		
	FC10	0.803		
	FC11	0.811		
	FC12	0.757		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.780	0.650	YES
	CS2	0.827		
	CS3	0.802		
	CS4	0.839		
	CS5	0.781		
<i>Word-of-Mouth Intention</i>	WOMI1	0.897	0.835	YES
	WOMI2	0.916		
	WOMI3	0.928		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Berdasarkan tabel di atas, *personal value* memiliki nilai *loading* tertinggi 0.864 dan nilai terendah 0.730. *Functional service* memiliki nilai *loading* tertinggi 0.843 dan nilai terendah 0.741. *Customer satisfaction* memiliki nilai *loading* tertinggi 0.839 dan nilai terendah 0.780. *Word-of-mouth intention* memiliki nilai *loading* tertinggi 0.928 dan nilai terendah 0.897. Pada tabel tersebut juga dapat dilihat nilai AVE untuk

semua variabel lebih besar dari 0.50. *Personal service* nilai AVE sebesar 0.640, *functional service* memiliki nilai AVE sebesar 0.622, *customer satisfaction* memiliki nilai AVE sebesar 0.650, dan *word-of-mouth intention* memiliki nilai AVE sebesar 0.835. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam model penelitian ini sudah memenuhi kriteria Validitas konvergen.

Tabel 9 Cross Loading

Item	Personal Service	Functional Service	Customer Satisfaction	Word-of-Mouth Intention
PS1	0.776	0.695	0.613	0.563
PS2	0.802	0.675	0.635	0.551
PS3	0.788	0.663	0.549	0.515
PS4	0.730	0.621	0.576	0.512
PS5	0.783	0.676	0.591	0.530
PS6	0.800	0.677	0.537	0.487
PS7	0.791	0.695	0.599	0.598
PS8	0.864	0.730	0.650	0.581
PS9	0.858	0.687	0.580	0.552
PS10	0.819	0.700	0.623	0.601
PS11	0.831	0.726	0.611	0.608
PS12	0.792	0.683	0.584	0.576
PS13	0.781	0.715	0.616	0.570
PS14	0.778	0.740	0.630	0.649
FC1	0.643	0.741	0.618	0.591
FC2	0.702	0.794	0.633	0.549
FC3	0.691	0.774	0.683	0.615
FC4	0.683	0.801	0.598	0.505
FC5	0.691	0.812	0.628	0.564
FC6	0.718	0.843	0.651	0.601
FC7	0.631	0.746	0.624	0.583
FC8	0.665	0.814	0.666	0.568
FC9	0.630	0.760	0.574	0.574
FC10	0.728	0.803	0.594	0.570
FC11	0.684	0.811	0.680	0.617
FC12	0.724	0.757	0.580	0.604

CS1	0.659	0.696	0.780	0.532
CS2	0.602	0.651	0.827	0.561
CS3	0.524	0.574	0.802	0.696
CS4	0.689	0.720	0.839	0.641
CS5	0.548	0.568	0.781	0.626
WOMI1	0.695	0.705	0.706	0.897
WOMI2	0.628	0.651	0.664	0.916
WOMI3	0.614	0.656	0.709	0.928

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Sekaran dan Bougie (2016, 222) menjelaskan “*Discriminant Validity is established when, based on theory, two variables are predicted to be uncorrelated, and the scores obtained by measuring them are indeed empirically found to be so.*” Jika kolerasi

dari konstruk dengan *item* pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan ukuran dari konstruk lain, maka ini menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dibandingkan dengan ukuran blok lain.

Tabel 10 Fornell Larcker Criteration Kolerasi Antara Konstruk dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

	Personal Service	Functional Service	Word-of-Mouth Intention	Customer Satisfaction
<i>Personal Service</i>	0.800			
<i>Functional Service</i>	0.866	0.788		
<i>Word-of-Mouth Intention</i>	0.708	0.735	0.914	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.751	0.798	0.759	0.806

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Pada tabel 10 dapat dilihat nilai akar dari kuadrat AVE di angka yang dicetak tebal. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai akar dari kuadrat AVE konstruk dari *word-of-mouth intention* dan *customer satisfaction* lebih besar dari nilai kolerasinya. Namun untuk *personal service* dan *functional service* akar AVE konstraknya tidak lebih besar dari nilai kolerasinya. Dimana, akar AVE konstruk dari *personal service* sebesar 0.800 tidak lebih besar dari *functional service* yaitu sebesar 0.866, dan akar AVE konstruk dari *functional service* sebesar 0.788 tidak lebih besar dari *customer satisfaction* yaitu sebesar 0.798.

Menurut Henseler *et al.* (2015) dalam Hair (2021, 78) “*Fornell–Larcker criterion (i.e., FL in SEMinR) does not perform well, particularly when the indicator loadings on a construct differ only slightly (e.g., all the indicator loadings are between 0.65 and 0.85).*”

Menurut Radomir dan Moisescu (2019) dalam Hair *et al.*(2021, 78) “*Hence, in empirical applications, the Fornell–Larcker criterion often fails to reliably identify discriminant Validity problems and should therefore be avoided.*

Tabel 11 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Personal Service</i>	0.957	0.961
<i>Functional Service</i>	0.944	0.952
<i>Word-of-Mouth Intention</i>	0.901	0.938
<i>Customer Satisfaction</i>	0.865	0.903

Sumber : Pengolahan Data Statistik

Berdasarkan pada tabel 11, dapat dilihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.70. Nilai *composite reliability* untuk variabel *personal service* sebesar 0.961, untuk *functional service* sebesar 0.952, *customer satisfaction* sebesar 0.903, dan *word-of-mouth intention* sebesar 0.938.

Untuk nilai dari *cronbach alpha* juga harus berada di atas 0.70, dimana pada

personal service sebesar 0.957, *functional service* sebesar 0.944, *customer satisfaction* sebesar 0.865, dan *word-of-mouth intention* sebesar 0.901.

Berdasar nilai dari *composite reliability* dan *102ronbach's alpha* pada tabel 11, dapat disimpulkan setiap variable dari penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 12 Nilai R-Square

Variabel	R Square	Model
<i>Word-of-Mouth Intention</i>	0.630	Moderated
<i>Customer Satisfaction</i>	0.651	Moderated

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat dilihat nilai dari *R-square* yang merupakan uji dari *goodness of fit model* untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah terdapat pengaruh substantive. Nilai *R-square* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat menunjukkan apakah model baik, *moderate*, atau lemah.

Customer satisfaction memiliki nilai *R-square* sebesar 0.651, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebesar 65,1% variabel

customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel *personal service* dan *functional service*, sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Word-of-mouth intention memiliki nilai *R-square* sebesar 0.630, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebesar 63.0% variabel *word-of-mouth intention* dapat dijelaskan oleh variabel *personal service* dan *functional service*, sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 12 Predictive Relevance Test (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Word-of-Mouth Intention	0.518
Customer Satisfaction	0.416

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

Terlihat bahwa nilai *predictive relevance test* (Q^2) dari setiap variabel lebih besari dari nol. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.416 dan variabel *word-of-mouth intention* sebesar 0.475. Dengan demikian ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Di dalam model struktural nilai dari Q *square* lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik yang menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu.

Tabel 13 Summary of the Structural Model

Hypothesis	Path	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Supported
H1	PS => CS	0.242	0.103	2.339	0.020	YES
H2	FS => CS	0.588	0.101	5.819	0.000	YES
H3	CS => WOMI	0.446	0.074	6.027	0.000	YES
H4	PS => WOMI	0.176	0.081	2.165	0.031	YES
H5	FS => WOMI	0.227	0.087	2.618	0.009	YES

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik

(H1) Ditunjukkan bahwa hubungan antara *personal service* dengan *customer satisfaction* memiliki nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.242 dan nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t tabel, yakni sebesar $2.339 > 1.96$. Dapat dilihat juga bahwa nilai pada *p-values* adalah $0.020 < 0.05$.

(H2) Ditunjukkan bahwa hubungan antara *functional service* dengan *customer satisfaction* memiliki nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.588 dan nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t tabel, yakni sebesar $5.819 > 1.96$. Dapat dilihat juga bahwa nilai pada *p-values* adalah $0.000 < 0.05$.

(H3) Ditunjukkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *word-of-mouth intention* memiliki nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.446 dan nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t tabel, yakni sebesar $6.027 > 1.96$. Dapat dilihat juga bahwa nilai pada *p-values* adalah $0.000 < 0.05$.

(H4) Ditunjukkan bahwa hubungan antara *personal service* dengan *word-of-mouth intention* memiliki nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.176 dan nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t tabel, yakni sebesar $2.165 > 1.96$. Dapat dilihat juga bahwa nilai pada *p-values* adalah $0.031 < 0.05$.

(H5) Ditunjukkan bahwa hubungan antara *personal service* dengan *word-of-mouth*

intention memiliki nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.227 dan nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t tabel, yakni sebesar 2.618 > 1.96. Dapat dilihat juga bahwa nilai pada *p-values* adalah $0.009 < 0.05$.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hipotesis sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dari *personal service* dan *functional service* terhadap *word-of-mouth intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei di DKI Jakarta. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Yuliati (2020) yang menyatakan bahwa *personal service* dan *functional service* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *word-of-mouth intention* melalui *customer satisfaction*.

Dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa keterbatasan, sehingga penelitian ini menjadi penelitian yang kurang sempurna. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang dirasakan peneliti dalam melakukan penelitian: 1. Karena keterbatasan

waktu, biaya, dan keadaan di tengah pandemi Covid-19, responden yang digunakan di dalam penelitian ini hanya berjumlah 241 responden. 2. *Fornell-Larcker Criterion* masih belum memenuhi kriteria uji validitas, dimana nilai dari variabel *functional service* tidak lebih besar dari variabel lainnya. 3. Keterbatasan waktu dan tenaga membuat peneliti hanya menitikberatkan pada *personal service*, *functional service*, *customer satisfaction*, dan *word-of-mouth intention*.

Terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih baik dibandingkan penelitian saat ini, yakni: 1. Disarankan untuk menambahkan variasi dari variabel eksogen yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. 2. Disarankan dapat mendapatkan data yang sesuai *Fornell-Larcker Criterion* dalam semua variabel yang ada. 3. Menambahkan variabel lainnya yang diperkirakan dapat memberikan pengaruh terhadap *word-of-mouth intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, seperti *brand loyalty* dan *relationship marketing*.

REFERENCES:

- Ahmed, Selim, Kazi Md Tarique, and Ishtiaque Arif. 2017. "Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty in the Bangladesh Healthcare Sector." *International Journal of Health Care Quality Assurance* 30 (5): 477–88. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-01-2017-0004>.
- Alhelalat, Jebriil A., Ma'moun A. Habiballah, and Naseem M. Twaissi. 2017. "The Impact of Personal and Functional Aspects of Restaurant Employee Service Behaviour on Customer Satisfaction." *International Journal of Hospitality Management* 66 (September): 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>.
- Clow, Kenneth E, and Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Eight Edition. Vol. Eight Edition. United Kingdom: Pearson.
- Eka, Dian, Yulia Hamdani Putri, and Suhartini Karim. 2018. "KUALITAS PELAYANAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)* | 16 (2): 1412–4521. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>.
- Fenanda, Zakiah Intan, and Nihayatu Aslamatis Solekah. 2018. "ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." <http://www.brisyariah.co.id/>.
- Fitria, Nadya Annisa, and Elevita Yuliati. 2020. "The Impact of Behavior of Restaurant Employees on Word of Mouth Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *IPTEK The Journal for Technology and Science* 31 (1): 91. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i1.6328>.
- Foroudi, Pantea, Maria Palazzo, and Asfia Sultana. 2021. "Linking Brand Attitude to Word-of-Mouth and Revisit Intentions in the Restaurant Sector." *British Food Journal* 123 (13): 221–40. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, Josep F, Christian M Ringle, Nicholas P Danks, G. Tomas M. Hult, Marko Sarstedt, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer. <http://www>.
- Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, Roushady Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>.
- Khaliq, Restu. 2018. "PENGARUH FUNCTIONAL QUALITY DAN TECHNICAL QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION KONSUMEN LAUNDRYNESIA."
- Khoo, Kim Leng. 2020. "A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence from the KTV Industry." *PSU Research Review*, December. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Fifteenth Edition*. England: Pearson.
- Kritantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Lind, Douglas A, William G Marchal, and Samuel A Wathen. 2019. *Basic Statistics for Business & Economics Ninth Edition*. Ninth Edition. New York: Mc Graw Hill Education.
- Oertzen, Anna Sophie, Gaby Odekerken-Schröder, Saara A. Brax, and Birgit Mager. 2018. "Co-Creating Services—Conceptual Clarification, Forms and Outcomes." *Journal of Service Management* 29 (4): 641–79. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0067>.
- Pramita, Miranti Widya, and Aulia Danibrata. 2021. "HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIOR INTENTIONS." <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>.

- Riady, Achmad, and Shindy Ekawati. 2016. "PENGARUH PERSEPSI SISWA PADA MULTIMEDIA PEMBELAJARAN TERHADAP AKTIVITAS DAN MOTIVASI YANG BERIMPLIKASI TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA."
- Romero, Jaime, and Daniel Ruiz-Equihua. 2020. "Be a Part of It: Promoting WOM, EWOM, and Content Creation through Customer Identification." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24 (1): 55–72. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>.
- Schiffman, Leon, and Joe Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business. Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley. www.wileypluslearningspace.com.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sushi Tei. "Location" <https://www.sushitei.co.id/location/13> (diakses Juni, 2022)
- Sutrisno, Nuno, and Emir Kharismar. 2021. "PENINGKATAN DAYA SAING DAN PANGSA PASAR DALAM BISNIS OTOMOTIF MELALUI BRAND DAN PERSONAL INVOLVEMENT" 23 (1): 65–74. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Syapsan. 2019. "The Effect of Service Quality, Innovation towards Competitive Advantages and Sustainable Economic Growth: Marketing Mix Strategy as Mediating Variable." *Benchmarking* 26 (4): 1336–56. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>.
- Syara, Ayu Rosefiani, and Jati Handayani. 2020. "ANALISIS PENGARUH DIMENSI PELAYANAN PRIMA KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BRI KABTOR CABANG KENDAL."
- Tamia, Megi, dan Wibisono Soediono. 2019. "SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA KLINIK KECANTIKAN DI JAKARTA." Vol. 11. <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>.
- Tandon, Urvashi, Ravi Kiran, and Ash Sah. 2017. "Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective towards Online Shopping." *Nankai Business Review International* 8 (3): 266–88. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>.
- Tunggalono, Hendra Kurniawan, and Irvan Surjano. 2022. "PENGARUH TRANSACTION SPECIFIC CHARACTERISTICS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA RESTORAN WINGHENG DI JAKARTA UTARA" 2 (1): 15–30. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>.
- Uddin, Mohammed Belal. 2019. "Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh." *British Food Journal* 121 (11): 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>.
- Wirtz, Jochen, and Christopher H. Lovelock. 2018. *Essentials of Services Marketing. 3rd edition*. England: Pearson.