

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA *CUSTOMER GREENLY SURABAYA*

Hatane Samuel ^{1*}, Yvonne Audrey²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹samy@petra.ac.id; ²m3641019@john.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *customer Greenly Surabaya*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan metode path analysis. Hasil penelitian membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*, *product quality* berpengaruh secara signifikan *word of mouth*, dan terdapat peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *product quality* terhadap *word of mouth*

Kata kunci:

product quality, customer satisfaction, word of mouth

Abstract: This study aims to analyze the effect of product quality on word of mouth with customer satisfaction as a mediating variable on Greenly Surabaya customers. The research method uses quantitative with a total of 200 respondents. Data analysis techniques using the path analysis method. The results prove that product quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on word of mouth, product quality has a significant effect on word of mouth, and there is a mediating role in customer satisfaction on the effect of product quality on word of mouth.

Keywords:

product quality, customer satisfaction, word of mouth

Pendahuluan

Kebutuhan akan makanan sehat merupakan tuntutan masyarakat modern, mulai tahun 2018, budaya pola hidup sehat mulai berkembang sehingga telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang, bahkan di Indonesia. Mengubah pola hidup sehat dapat dimulai dari hal sederhana yaitu memperhatikan konsumsi makanan sehari-hari, dan pola mengkonsumsi makanan sehat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JAKPAT sebagian besar responden lebih mengutamakan nutrisi ketika memilih makanan dan minuman dibandingkan dengan proses, rasa makanan, dan harga.

Pola hidup sehat semakin marak sejak tahun 2018 silam di Indonesia, bersamaan dengan semakin bertumbuhnya bisnis yang bergerak mendukung gaya

hidup sehat seperti tempat *gym* dan produk makanan sehat, mulai menjamur di hampir seluruh Indonesia (Bela, 2019, para. 2). Pola hidup sehat umumnya mengambil porsi sebesar 70% pola makan dan 30% dari olahraga. (Palupi, 2020, para. 3).

Salad berasal dari bahasa latin yaitu Herba Salata. Herba berarti sayuran sedangkan Salata berarti digarami atau diberi garam yang biasa disebut salad sayur. Salad juga dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan bahan dasar, yaitu salad buah dan salad sayur (Anjani, Juwaedah, Setawati, 2016). Meskipun jenis dan varian salad sudah berkembang di Indonesia, banyak sekali ditawarkan salad - salad yang beranekaragam oleh gerai - gerai salad bar di Indonesia, dan bisnis ini menarik perhatian, karena mulai berkembang dan

disukai oleh konsumen Indonesia dan spesifiknya di Surabaya. Salad bar muncul bersamaan dengan *trend* gaya hidup atau pola hidup sehat 2018 silam, mulai muncul *brand – brand* lokal dan internasional di bidang salad bar atau makanan sehat di Indonesia, seperti Crunchaus, SaladStop, Salad Bar by Hadi Kitchen dan Greenly merupakan salah satunya.

Greenly merupakan bisnis di industry *healthy food* yang menjual berbagai macam varian *topping* salad, beserta *healthy drink* yang berisi berbagai macam vitamin.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 164) kualitas produk adalah keandalan suatu barang untuk bisa mencapai kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk suatu salad bar dapat diwujudkan melalui kesegaran sayuran yang disajikan, porsi salad, waktu penyajian, dll. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat memenuhi keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas.). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Puspasari (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah terciptanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan Greenly tersebut bersedia untuk memberikan rekomendasi dan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009, p.194). Dalam *word of mouth* pelanggan yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.

Fenomena dalam penelitian ini yaitu Greenly pernah tertimpa kasus isu tentang kualitas produk dan menyebabkan perusahaan harus tutup beroperasi selama beberapa waktu, berdasarkan informasi yang dihimpun dari Radar Surabaya, terdapat 17 orang pasien yang dirawat di Rumah sakit tersebut (Wijayanto, para.5). Hal ini menimbulkan banyak komentar negatif di media sosial, dan berpengaruh pada persepsi pelanggan, namun

perusahaan ini sudah mengatasi kasus tersebut, dan tetap beroperasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.156) mengatakan bahwa *product quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen memiliki peranan penting dalam menilai kualitas produk, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil akhir dari produk tersebut.

Sedangkan menurut menurut Kotler dan Armstrong (2015, p. 283), kualitas produk adalah mampu atau tidak mempunyai suatu produk dalam menampilkan fungsinya, termasuk di dalamnya durabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, dan reparasi produk. Suatu perusahaan diharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk mereka dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dimensi Product Quality

- a. Performance
- b. Features
- c. Reliability
- d. Conformance
- e. Serviceability
- f. Esthetics
- g. Perceived Quality

Customer Satisfaction

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” artinya cukup baik, memadai. sedangkan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2016, p.177) kepuasan adalah ungkapan perasaan gembira atau kecewa dari konsumen yang timbul setelah membandingkan fakta dan harapan mereka. Sedangkan menurut Peter & Olson (2013) *Customer Satisfaction* adalah sebuah konsep yang berpengaruh

besar dan menjadi acuan penting dalam dunia pemasaran. Apabila konsumen merasa puas dengan produk, merek atau jasa makan akan timbul minat untuk melakukan pembelian dan membagikan pengalamannya kepada orang-orang terdekatnya.

Indikator Customer Satisfaction

- a. Kepuasan secara menyeluruh (overall satisfaction).
- b. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal), yaitu kinerja produk/ layanan dibandingkan dengan keadaan ideal menurut persepsi pelanggan.

Word of Mouth

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut, atau yang biasa disebut *Word of Mouth*, yang pada prinsipnya agar sebuah informasi dapat disampaikan kepada orang banyak. Perusahaan sebaiknya berhati-hati dalam menyampaikan informasi dan melakukan proses pemasaran, karena konsumen bisa mendapatkan informasi yang aktual dari konsumen lain yang telah membeli produk yang sama. (Nugraha et al, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016, p.174) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah proses penyampaian informasi yang terdiri dari memberikan rekomendasi yang berasal dari perseorangan maupun suatu komunitas terhadap produk, merek dan jasa yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan pengalaman mereka secara personal. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang paling efektif karena memiliki keunggulan bagi suatu perusahaan diantaranya karena tidak mengeluarkan biaya dan mudah untuk dilakukan.

Indikator Word of Mouth

- a. *Volume*, mengukur intensitas *word of mouth* yang terjadi, informasi *word of mouth* dapat diterima seseorang melalui:
 1. Percakapan sehari-hari.
 2. Diskusi, baik diskusi secara formal maupun informal.
 3. Rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.
- b. *Dispersion*, mengukur seberapa besar cakupan dari *word of mouth* tersebut. Misalkan seberapa luas jangkauan konsumen yang membicarakan suatu produk hingga sampai pada suatu komunitas, dan berikutnya menyebar dari satu komunitas ke komunitas lain. Komunitas- komunitas tersebut antara lain:
 1. Keluarga, termasuk keluarga inti maupun saudara lain.
 2. Tetangga di lingkungan tempat tinggal.
 3. Teman kantor.
 4. Orang lain yang berbeda profesi.
 5. Orang lain yang berbeda status sosialnya baik lebih tinggi ataupun lebih rendah.
 6. Orang lain yang lebih berpengalaman.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*

Product Quality memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan ingin mendapatkan penjualan yang tinggi, maka mereka harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. (Maramis et al., 2018).

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth*

Customer satisfaction merupakan salah satu inti dari dunia pemasaran, agar perusahaan dapat bersaing dan mencapai tujuannya, perusahaan tersebut dituntut

untuk lebih fokus dalam hal kepuasan pelanggan (Fakharyan et al., 2014). Ahmadinejad (2019) mengatakan apabila suatu perusahaan mengabaikan kepuasan pelanggan, maka dampak yang harus ditanggung perusahaan ialah mendapatkan komentar yang buruk dari para pelanggan mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu perusahaan, maka mereka akan mencoba membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hubungan antara *Product Quality* dan *Word of Mouth*

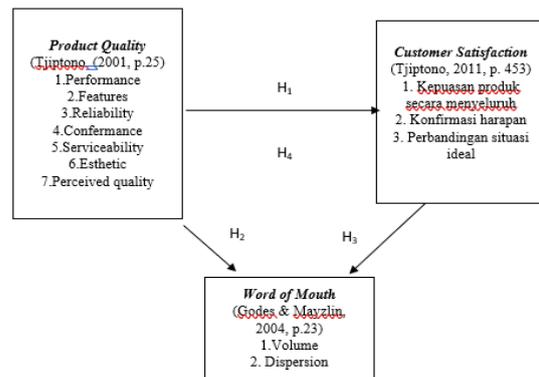
Suatu perusahaan seharusnya menawarkan produk dengan memiliki kualitas yang baik serta sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fungsi dan keandalan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan *Word of Mouth* yang positif. Pratama (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* sebagai mediasi Pengaruh *Product Quality* terhadap *Word of Mouth*

Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat sangat menguntungkan suatu perusahaan dikarenakan dapat menimbulkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan yang diakibatkan dari kualitas produk tersebut baik, maka pelanggan tersebut dengan sukarela membagikan pengalamannya tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini bisa menjadi awal untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang di masa yang akan datang. (Khadka dan Maharjan, 2017).

Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* saling berkaitan satu sama lain, apabila pelanggan menerima kualitas produk yang baik dan pengalaman pemakaian produk yang berkualitas tinggi, mereka akan merasa puas terhadap produk

tersebut. Dengan demikian maka akan tercipta *Word of Mouth* yang positif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Puspasari, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.



Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H2 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

H3 : *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

H4 : *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk diselidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Greenly di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini yaitu laki-laki atau perempuan yang berusia diatas 19 hingga 40 tahun dan pernah membeli salad di Greenly Surabaya lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir. Sampel dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan diatas 19 tahun dan pernah membeli salad Greenly minimal 1x.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* karena dalam penelitian ini pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen

a. Performance

X1.1 = Produk yang ditawarkan di Greenly memiliki citarasa yang lezat

X1.2 = Produk yang ditawarkan di Greenly memiliki porsi yang sesuai

X1.3 = Produk yang ditawarkan di Greenly memiliki banyak pilihan

b. Features

X1.4 = Bumbu salad Greenly bervariasi dalam rasa

X1.5 = Sayuran yang disajikan Greenly beragam

X1.6 = Topping salad Greenly bervariasi dalam rasa (ayam, daging)

c. Reliability

X1.7 = Rasa salad Greenly yang disajikan memiliki keunikan

X1.8 = Aroma salad Greenly memiliki kekhasan

X1.9 = Volume salad Greenly yang disajikan konsisten

d. Conformance

X1.10 = Penyajian tepat waktu

X1.11 = Bahan yang digunakan Greenly higienis

X1.12 = Greenly memberikan jaminan atas penyajian waktu

X1.13 = Greenly memberikan jaminan atas bahan makanan yang digunakan

e. Serviceability

X1.14 = Karyawan Greenly menanggapi produk yang rusak

X1.15 = Karyawan Greenly ramah dalam melayani konsumen

X1.16 = Karyawan Greenly memiliki rasa empati terhadap konsumen

f. Esthetics

X1.17 = Desain kemasan produk Greenly menarik

X1.18 = Greenly menyediakan berbagai macam bentuk / model produk

X1.19 = Greenly memiliki eksperensial proses produk yang menarik

g. Perceived Quality

X1.20 = Salad Greenly memiliki rasa yang sesuai dengan segmennya

X1.21 = Bahan baku salad Greenly terjamin kesegarannya

X1.22 = Greenly adalah toko salad terpercaya

2. Variabel Dependen

a. Volume

Y2.1 = Konsumen sering membicarakan Salad Greenly di dalam percakapan sehari-hari.

Y2.2 = Konsumen sering membicarakan Salad Greenly ketika mendiskusikan makanan sehat dengan orang lain.

Y2.3 = Konsumen sering memberikan rekomendasi Salad Greenly kepada orang lain

b. Dispersion

Y2.4 = Konsumen membicarakan Salad Greenly kepada keluarga

Y2.5 = Konsumen membicarakan Salad Greenly kepada teman kantor/ kampus

Y2.6 = Konsumen membicarakan Salad Greenly kepada tetangga di lingkungan konsumen tinggal.

3. Variabel Mediasi

a. Kepuasan produk secara menyeluruh

Y1.1 = Pelanggan merasakan kepuasan secara menyeluruh terhadap menu makanan dan minuman yang disajikan oleh Greenly.

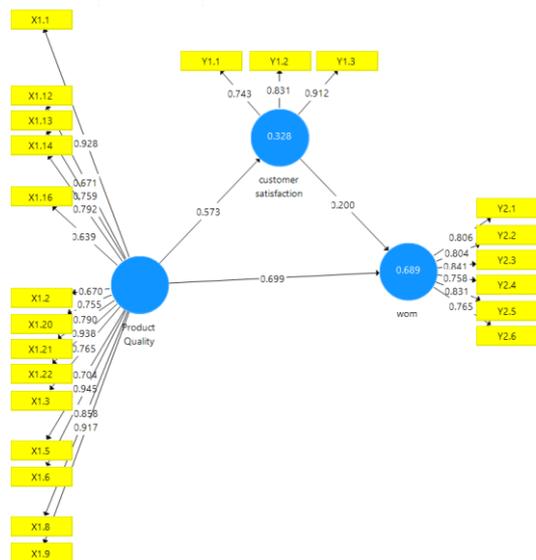
- b. Konfirmasi harapan
Y1.2 = Kualitas makanan dan minuman di Greenly sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal
Y1.3 = Kualitas makanan dan minuman di Greenly telah sesuai dengan keinginan ideal pelanggan.

Teknik Analisis Data

Uji reliabilitas, uji validitas, analisis deskriptif, analisis Inner model dan Outer model, convergent validity, Cronbach Alpha, T-test.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis



Pada analisa *path coefficient* ini, terlihat bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variable mediasi antara *Product Quality* dan *Word of Mouth* sebesar 0,114 yang merupakan hasil perkalian antara 0,573 dan 0,200. Hubungan terhadap *Product Quality* terhadap *Word of Mouth* secara langsung menunjukkan angka 0,699 dimana angka tersebut sudah cukup besar,

namun hubungan secara langsung ini lebih besar menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Product Quality* terhadap *Word of Mouth* lebih kuat dan memakai dukungan variabel *Customer Satisfaction*, dengan pengaruh total meningkat dari 0,699 menjadi 0,813.

Nilai *coefficient of determination* (R^2) yang di dalam gambar menunjukkan bahwa *Product Quality* mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 0,328 atau 32,8 persen. Pada nilai *path coefficient* *Word of Mouth* di pengaruhi oleh *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki hasil angka 0,689 atau 68,9 persen. Hasil dari nilai *coefficient of determination* (R^2) lebih besar dari 0.5 sehingga menunjukkan adanya hubungan antar tiap tiap variabel.

Cross Loading Factor

Tabel 1.

Symbol	Product Quality	Customer Satisfaction	Word of Mouth
X1.1	0,928	0,486	0,735
X1.2	0,670	0,438	0,489
X1.3	0,765	0,550	0,717
X1.5	0,704	0,471	0,502
X1.6	0,945	0,501	0,773
X1.8	0,858	0,486	0,667
X1.9	0,917	0,482	0,728
X1.12	0,671	0,443	0,450
X1.13	0,759	0,441	0,518
X1.14	0,792	0,430	0,759
X1.16	0,639	0,336	0,536
X1.20	0,755	0,436	0,531
X1.21	0,790	0,427	0,774
X1.22	0,938	0,493	0,781
Y1.1	0,338	0,743	0,426
Y1.2	0,550	0,831	0,538
Y1.3	0,510	0,912	0,523
Y2.1	0,557	0,499	0,806
Y2.2	0,616	0,471	0,804
Y2.3	0,724	0,510	0,841
Y2.4	0,592	0,440	0,758
Y2.5	0,829	0,450	0,831
Y2.6	0,528	0,538	0,765

Pada tabel cross loading sudah memenuhi syarat karena nilai yang dicetak tebal sudah memenuhi syarat discriminant validity

karena memiliki nilai yang lebih besar dibanding indicator variabel lain.

Table 2.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Product quality	0.961	0.956	Reliabel
Customer satisfaction	0.870	0.776	Reliabel
Word of mouth	0.915	0.889	Reliabel

Menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.

Hipo tesis	Hubungan Pengaruh	Original Sample	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	Product quality > Customer satisfaction	0,573	0,062	9,260	0,000	Diterima
H2	Customer satisfaction > Word of mouth	0,200	0,051	3,741	0,000	Diterima
H3	Product quality > Word of mouth	0,699	0,029	29,202	0,000	Diterima
H4	Product quality > Customer satisfaction > Word of Mouth	0,110	0,029	3,769	0,000	Diterima

T-statistics pada pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan angka $9,260 > 1,96$ yang artinya bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

T-statistics pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Word of Mouth* menunjukkan angka $3,741 > 1,96$ yang artinya bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

T-statistics pada pengaruh *Product Quality* terhadap *Word of Mouth* menunjukkan angka $29,202 > 1,96$ yang artinya bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

T-statistics pada pengaruh *Product Quality* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan angka $3,769 > 1,96$ yang artinya bahwa *product*

Quality berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisa pengaruh *product quality* terhadap *word of mouth* dan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada customer Greenly Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Greenly Surabaya. Jadi hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.
2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Word of Mouth* Greenly Surabaya. Jadi hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* Greenly Surabaya. Jadi hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.
4. *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Greenly Surabaya. Jadi hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai *outer loading* yang tertinggi pada variabel *Product Quality* yaitu "Topping salad Greenly bervariasi dalam rasa (ayam,daging)". Saran yang dapat diberikan adalah pihak Greenly sebaiknya menambahkan variasi topping pada salad mereka agar konsumen tidak merasa bosan dengan topping yang sudah tersedia, sehingga dapat meningkatkan *Word of Mouth* yang positif pada konsumen.

2. Nilai *outer loading* yang tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* yaitu “Kualitas makanan dan minuman di Greenly sesuai dengan keinginan ideal”. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Greenly sebaiknya menyediakan sarana agar konsumen dapat menyampaikan keluhan, kritik, maupun kepada Greenly. Pihak Greenly juga dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan para konsumen dan membagikan link survei *online* agar dapat diketahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan.

3. Nilai *outer loading* yang tertinggi pada variabel *Word of Mouth* yaitu “Memberikan rekomendasi Salad Greenly kepada orang lain”. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Greenly sebaiknya mempertahankan kualitas salad mereka dan kepuasan konsumen agar mendapatkan response yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan *Word of Mouth*.

4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan sampel yang berbeda untuk memvalidasi penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain contohnya *brand forgiveness* yang diduga kuat dapat mempengaruhi *Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadinejad, B. (2019). The impact of customer satisfaction on word of mouth marketing (Case study: Bamilo online store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2), 40- 53

Anjani, R., Juwaedah, A., & Setawati, T. (2016). Analisis hasil belajar “mengolah hot and cold appetizer atau salad” sebagai kesiapan tes uji kompetensi makanan kontinental pada siswa smk negeri 3 sukabumi. *Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner*, 5(1).

Bela, A. (2019). Bisnis F&B kian sehat berkat tren gaya hidup sehat. Retrieved from <https://marketeters.com>.

Fakharyan, M., Omdivar, S., Khodadadian, R., M., Jalilvand, R., M., & Vosta, N., L. (2014). Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: the mediating role of personal interaction quality and service atmospherics. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31, 610-626.

Khadka, K. and Maharjan, S. (2017) Customer satisfaction and customer loyalty. Thesis. Centria University Date of Applied Sciences.

Kotler, P. & Armstrong (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc

Kotler, P. & Keller, L., K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Maramis, F., S., Sepang, J., L. & Soegoto, A., S., (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan knsumen pada PT. Air Manado, *Jurnal EMBA*, 6(3). 15-21.

Nugraha, A., A., F., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.

Puspasari, A. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F.(2011). *Pemasaran Jasa*.
Malang: Bayu Media

Palupi, A. (2020). Tak cuma berolahraga,
gaya hidup sehat harus diimbangi
menjaga pola makan. Retrieved from
<https://www.dream.co.id>

Pratama, N., B. (2016). Penaruh kualitas
pelayanan, harga, dan kualitas produk
terhadap kepuasan konsumen dan

dampaknya terhadap word of mouth.
Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 56-63.

Wijayanto (2019). Konsumsi Salad
Greenly, puluhan orang keracunan
dirawat di
RS.Retrievedfrom<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/04/04/129627/konsumsi-salad-greenly-puluhan-orang-keracunan-dirawat-di-rs>