



<http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

ISSN: 2828-2086

ARTICLE INFORMATION

Received July 14th 2022

Accepted August 1st 2022

Published August 23rd 2022

**PENGARUH KUALITAS FUNGSIONAL DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP WORD OF MOUTH
COMMUNICATION DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN**



Kholifah

Universitas Putra Bangsa

email: pegepege@rocketmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas fungsional dan citra perusahaan terhadap *word of mouth communication* dimediasi kepuasan konsumen pada konsumen Senorita Bakeshop. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Senorita Bakeshop yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas fungsional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas fungsional berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, citra perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, terdapat pengaruh kualitas fungsional terhadap *word of mouth communication* melalui kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth communication* melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Kualitas Fungsional, citra perusahaan, kepuasan konsumen, word of mouth communication*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of functional quality and corporate image on word of mouth communication mediated by consumer satisfaction on consumers of Senorita Bakeshop. Respondents in this study were consumers of Senorita Bakeshop, totaling 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The method in this study uses path analysis. The results of this study indicate that Functional Quality affects consumer satisfaction, corporate image affects consumer satisfaction, Functional Quality affects word of mouth communication, corporate image affects word of mouth communication, consumer satisfaction affects word of mouth communication, there is an effect of functional quality on word of mouth communication through customer satisfaction, there is no influence of corporate image on word of mouth communication through customer satisfaction.

Keywords: *Functional Quality, corporate image, customer satisfaction, word of mouth communication*

PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis yang semakin tajam adalah fenomena yang universal dalam dunia bisnis. Untuk memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap para

konsumennya, khususnya pada bidang pemasaran. Pemasaran suatu produk meliputi banyak hal diantaranya kualitas, citra perusahaan, kepuasan pelanggan hingga komunikasi dari mulut ke mulut yang disebarluaskan oleh konsumen yang puas.

Senorita Bakeshop adalah salah satu toko roti yang berkembang di Kebumen. Toko roti ini berdiri sejak tahun 2019 di alamat Jl. H.M. Sarbini No. 88 Kebumen dan mempunyai produk unggulan berubah roti jenis bluder. Toko roti ini menyediakan berbagai hasil bakery dari mulai roti basah, kue ulang tahun, pie buah, pudding bahkan sampai roti kering. Hadirnya senorita memberikan warna baru pada dunia perrotian di Kebumen, tidak jarang dari konsumen beralih dari toko roti andalan sebelumnya dan berpindah berlangganan kepada Senorita Bakeshop.

Tabel 1 Survey Konsumen Senorita Bakeshop

Petanyaan	Jawaban	Frekuensi	Presentase
Apakah Anda pernah membeli produk di Senorita Bakeshop?	Ya	30	100%
	Tidak	0	
Dalam dua bulan seberapa sering anda membeli produk Senorita Bakeshop?	>8	15	50%
	3-5	10	33,33%
	1	5	16,66%
Apakah anda pernah merekomendasikan Senorita Bakeshop kepada orang lain?	Pernah	25	83,33%
	Jarang	5	16,66%
	Tidak Pernah	0	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 peneliti melakukan *survey* awal terhadap pengguna konsumen Senorita Bakeshop sebanyak 30 orang untuk mengetahui seberapa banyak Senorita Bakeshop. Hasil *survey* menunjukkan Senorita Bakeshop banyak diminati oleh konsumen di bidang perrotian di Kebumen.

Word of mouth menjadi salah satu strategi yang efektif dalam promosi selain karena biaya yang relatif murah, Hoskin (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diterima seseorang dalam proses *word of mouth* biasanya lebih jelas karena merupakan sebuah bentuk komunikasi yang lebih dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain (keluarga atau teman) dari pada komunikasi pemasaran (iklan, dan lain-lain) karena sumber-sumber pribadi ini tidak memiliki alasan untuk tidak mengungkapkan pendapat dan perasaan konsumen yang sebenarnya.

Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011). Menurut Siswanto Sutojo dalam Eriyanto (2011) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya operasional.

Kepuasan konsumen akan menciptakan kesempatan bertahan dalam bisnis. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas akan mempengaruhi perilaku dan proses pemilihan produk konsumen lain melalui *word-of-mouth (WOM) communication*. WOM yang positif akan menciptakan kesempatan ekspansi perusahaan lebih cepat (Joanne, 1998). *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang didapat berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

Beberapa ulasan penelitian diatas menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas fungsional dan citra perusahaan terhadap *word of mouth communication* dimediasi kepuasan konsumen pada salah satu toko roti di Kebumen yaitu Seniorita Bakeshop.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Fungsional

Gronroos (1984) mengatakan bahwa kualitas fungsional berfokus pada bagaimana pelayanan dilakukan serta dan mempertimbangkan masalah-masalah seperti perilaku staf, kontak konsumen dan kecepatan layanan.

Indikator dalam penelitian ini adalah:

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Kepercayaan (*confidence*)
- 5) Komunikasi (*communication*)

Citra perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi perusahaan yang tercermin dalam asosiasi yang terkandung dalam memori konsumen (Keller, 1993).

Indikator dalam penelitian ini adalah:

- 1) Citra lembaga
- 2) Citra fungsional
- 3) Citra komoditas

Kepuasan konsumen

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Indikator dalam penelitian ini adalah:

- 1) Membeli lagi
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik kepada perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- 3) Kurang memperhatikan merek dan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada konsumen.

Word of mouth communication

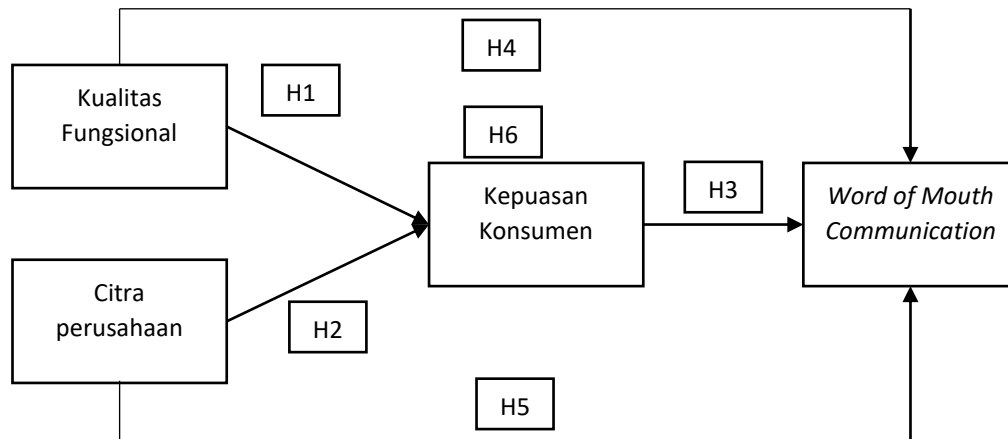
Johan Arndt (1967) menyatakan *word of mouth communication* didefinisikan sebagai komunikasi lisan, orang ke orang antara penerima pesan dengan penyampai pesan (komunikator).

- 1) Pembicara (*Talkers*)
- 2) Topik (*Topics*)
- 3) Alat (*Tools*)
- 4) Partisipasi *Talking part*)
- 5) Pengawasan (*Tracking*)

Hipotesis

1. H₁ : Terdapat pengaruh kualitas fungsional terhadap kepuasan konsumen
2. H₂ : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
3. H₃ : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth communication*.
4. H₄ : Terdapat pengaruh kualitas fungsional terhadap *word of communication*
5. H₅ : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth communication*.
6. H₆ : Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas fungsional terhadap *word of mouth communication*
7. H₇ : Kepuasan konsumen memediasi hubungan citra perusahaan terhadap *word of mouth communication*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data primer diolah, 2022

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *confirmatory reseach*, karena dimulai dengan hipotesis atau dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler, 2006).

Penentuan Ukuran Sampel

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi dapat memudahkan dalam menarik sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Senorita Bakeshop. Untuk mengetahui sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)
- p = maksimal estimasi (0,5)
- d = *alpha* (0.10) atau *sampling error* (10%)

Melalui rumus diatas, maka sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.1^2} n = 96.4$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka pengambilan sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Sampel dalam penelitian ini yang diambil berjumlah 100 orang.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka r table *product moment pearson correlation*. Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 22.0 dengan rumus korelasi *product moment* berikut (Arikunto, 2009).

Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik yang kedua adalah adanya heterokedastisitas, artinya variansi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variabel gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain.

Uji Normalitas

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2016).

Uji Hipotesis

Uji t

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas

Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan Juli 2022 menggunakan kuesioner **daring** *Google Form*.

Deskriptif

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diidentifikasi karakteristik responden dan karakteristik variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Karakteristik Responden

Profil	Jumlah orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
	100	100%
Usia		
18-25 Tahun	75	75%
>25 Tahun	25	25%
	100	100%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	40	40%
PNS	19	19%
Wirausaha	22	22%
Mahasiswa	5	5%
Lainnya	14	14%
	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan apakah sudah sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan kepada sebanyak 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson's product moment correlation*, digunakan bila sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Hasil perhitungan dikonsultasikan dengan r_{xy} tabel dengan taraf signifikansi 95% dan alpha 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir soal dikatakan "valid". Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ butir soal dikatakan "tidak valid".

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kualitas Fungsional	X _{1.1}	0,662	0.1986	Valid
	X _{1.2}	0,569	0.1986	Valid
	X _{1.3}	0,775	0.1986	Valid
	X _{1.4}	0,737	0.1986	Valid
	X _{1.5}	0,586	0.1986	Valid
	X _{1.6}	0,564	0.1986	Valid
	X _{1.7}	0,599	0.1986	Valid
	X _{1.8}	0,746	0.1986	Valid
	X _{1.9}	0,517	0.1986	Valid
	X _{1.10}	0,589	0.1986	Valid
	X _{1.11}	0,594	0.1986	Valid
	X _{1.12}	0,596	0.1986	Valid
	X _{1.13}	0,775	0.1986	Valid
	X _{1.14}	0,656	0.1986	Valid
Citra Perusahaan	X _{2.1}	0,612	0.1986	Valid
	X _{2.2}	0,642	0.1986	Valid
	X _{2.3}	0,583	0.1986	Valid
	X _{2.4}	0,716	0.1986	Valid
	X _{2.5}	0,662	0.1986	Valid
Kepuasan Konsumen	Z ₁	0,778	0.1986	Valid
	Z ₂	0,747	0.1986	Valid
	Z ₃	0,761	0.1986	Valid
	Z ₄	0,705	0.1986	Valid
	Z ₅	0,717	0.1986	Valid
Word of mouth communication	Y ₁	0,758	0.1986	Valid
	Y ₂	0,734	0.1986	Valid
	Y ₃	0,652	0.1986	Valid
	Y ₄	0,758	0.1986	Valid
	Y ₅	0,650	0.1986	Valid
	Y ₆	0,607	0.1986	Valid
	Y ₇	0,728	0.1986	Valid
	Y ₈	0,747	0.1986	Valid
	Y ₉	0,774	0.1986	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.1671 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut Bawono (2006) pada prinsipnya uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
Kualitas Fungsional	0,885	0.60	Reliabel
Citra perusahaan	0,620	0.60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,792	0.60	Reliabel
<i>Word of mouth communication</i>	0,871	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

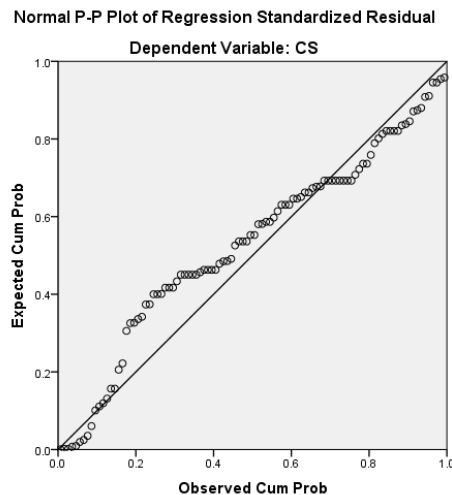
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki *cronbach alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

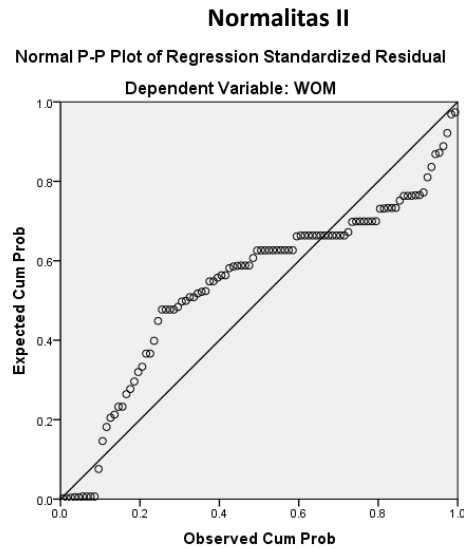
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Bawono (2006) uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi kita data variabel dependen dan independen yang kita pakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Normalitas I





Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas persamaan satu sampai empat (Gambar IV.1, Gambar IV.2) menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflator factor* (VIF). Indikasinya yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Multikolinieritas I**

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KF	.596	1.679
CP	.596	1.679

a. Dependent Variable: CS

Multikolinieritas II Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KF	.424	2.360
CP	.545	1.836
KK	.444	2.254

a. Dependent Variable: WOM

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolonieritas pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Analisis Jalur

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Substruktural Substruktural I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.664	1.317		1.264	.209
KF	.220	.035	.550	6.273	.000
CP	.292	.097	.264	3.012	.003

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 0,550X_1 + 0,264X_2 + e_{Y_1} = \text{Kepuasan konsumen}$$

X₁ = Kualitas Fungsional

X₂ = Citra perusahaan

Substruktural II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.270	1.465		-2.232	.028
FQ	.133	.046	.171	2.906	.005
CI	.133	.112	.062	1.187	.238
CS	1.474	.112	.756	13.159	.000

a. Dependent Variable: WOM

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

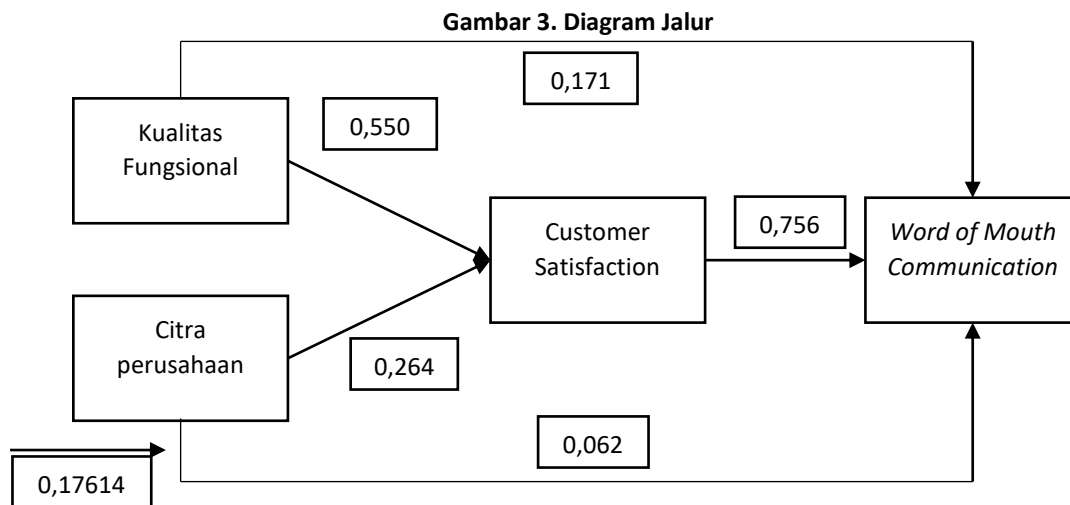
$$Y_2 = 0,171X_1 + 0,062X_2 + 0,756Y_1 + e$$

Y₂ = *Word of mouth communication*

Y₁ = Kepuasan konsumen

X₁ = Kualitas Fungsional

X₂ = Citra perusahaan



Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan statistik SPSS sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Hipotesis
Persamaan 1			
Kualitas Fungsional	1,98498	6,273	H ₁ diterima
Citra perusahaan	1,98498	3,012	H ₁ diterima
Persamaan 2			
Kualitas Fungsional	1,98498	2,906	H ₁ diterima
Citra perusahaan	1,98498	1,187	H ₁ ditolak
Kepuasan konsumen	1,98498	13,159	H ₁ diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Variabel Kualitas Fungsional

Persamaan 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,6273 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti variabel Kualitas Fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan 2 menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,906 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05 berarti variabel Kualitas Fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

b. Variabel citra perusahaan

Persamaan 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,012 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05 berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan 2 menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1,187 < t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,238 > 0,05 berarti variabel citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

c. Variabel kepuasan konsumen

Persamaan 3 menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 13,159 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Sobel Test

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Tabel 8. Hasil Uji Sobel Test
Sobel Test 1

Input:		Test statistic:	p-value:	
t_a	2.906	Sobel test:	2.83762925	0.00454499
t_b	13.159	Aroian test:	2.82984869	0.004657
		Goodman test:	2.84547434	0.00443453
		Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji sobel test diketahui t_{hitung} 2,837 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan Kualitas Fungsional dengan *word of mouth communication*.

Sobel Test 2

Input:		Test statistic:	p-value:	
t_a	1.187	Sobel test:	1.18220006	0.23712633
t_b	13.159	Aroian test:	1.17882847	0.23846649
		Goodman test:	1.18560074	0.23578001
		Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji sobel test diketahui t_{hitung} 1,182 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan citra perusahaan dengan *word of mouth communication*.

Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis 1: kualitas fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar 6,273 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Senorita Bakeshop .
2. Pembahasan Hipotesis 2: citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,012 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna konsumen Senorita Bakeshop.

3. Pembahasan Hipotesis 3: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar 13,159 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication* pada konsumen Seniorita Bakeshop.
4. Pembahasan Hipotesis 4: kualitas fungsional berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,906 > t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication* pada konsumen Seniorita Bakeshop.
5. Pembahasan Hipotesis 5: citra perusahaan berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar 1,187 < t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi $0,238 < 0,05$ yang berarti variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communication* pada konsumen Seniorita Bakeshop.
6. Pembahasan Hipotesis 6: kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas fungsional terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} 2,387 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas fungsional dengan *word of mouth communication*.
7. Pembahasan Hipotesis 7: kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan citra perusahaan terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} 1,182 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan citra perusahaan dengan *word of mouth communication*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi kualitas fungsional maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada konsumen Seniorita Bakeshop.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada konsumen Seniorita Bakeshop.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication*, hal ini berarti semakin tinggi customer satisfaction maka semakin tinggi *word of mouth communication* pada konsumen Seniorita Bakeshop.
4. Kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication*, hal ini berarti semakin tinggi kualitas fungsional maka semakin tinggi *word of mouth communication* pada konsumen Seniorita Bakeshop.
5. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication*, hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi *word of mouth communication* pada konsumen Seniorita Bakeshop.
6. Terdapat pengaruh kualitas fungsional terhadap *word of mouth communication* melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas fungsional dan kepuasan konsumen maka *word of mouth communication* semakin tinggi pada konsumen Seniorita Bakeshop.
7. Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth communication* melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan dan kepuasan konsumen tidak mempengaruhi *word of mouth communication* pada konsumen Seniorita Bakeshop.

Implikasi

1. Konsumen yang memiliki *word of mouth communication* yang tinggi akan menjadi lebih memungkinkan bahwa layanan Seniorita Bakeshop menjadi tujuan konsumen yang utama. *Word of mouth communication* menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar mendapat nilai yang baik dimata konsumen.
2. Konsumen yang memiliki kepuasan konsumen yang tinggi akan memungkinkan untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain agar menggunakan layanan dari Seniorita Bakeshop. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan dan memberikan inovasi layanan kepada konsumen Seniorita Bakeshop agar konsumen tidak merasa bosan

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 66,4% dipengaruhi oleh kualitas fungsional, citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan mengambil variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Keterbatasan penelitian ini ada pada penghitungan pengaruh variabel, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan analisis persamaan struktural agar hasil penelitian lebih maksimal

REFERENSI

- Akbarina, Farida dan Vera Silviana Ehry. 2015. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang)." Jurnal Manajemen Bisnis, Malang
- Akhtar, J. 2011. "Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh." International Journal of Business and Management 6(11).
- Allsop, D. T., Bassett, B. dan Hoskins, J. A. 2007. "Word of Mouth Research: Principles and Applications." Journal of Advertising, 47(4), 398-411. Retrieved from Springer Journal Database
- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung. Rosdakary
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arries, E. J., and Newman, O. 2008. "Outpatients' Experiences of Quality-Service Delivery at a Teaching Hospital in Gauteng." Health SA Gesondheid 13(1): 40-54
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. 2001. "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach." Journal of Marketing, 65(3), 34-49. doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Chumpitaz, R.C. & Paparoidamis, N.G. 2007. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty." European Journal of Marketing, 41(7/8), 836-867
- Cox, F. & Dale, B.G. 2001. *Service Quality And E-Commerce: An Exploratory Analysis*. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131
- Csete, Joanne. 1998. *Beyond The Three Food Groups: Nutrition Education for Women in Africa*. London: Lynne Rienner Publisher Inc
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., Johnson, L. W. 2007. "A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model." Journal of Service Research 10(2), 123-142
- Dimitriadis, Sergios. 2010. "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers." International Journal of Bank Marketing. Vol. 28 No. 4, 2010 pp. 297-313
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Faizal Ali, Kashif Hussain, Rupam Konar & Hyeon-Mo Jeon. 2017. "The Effect of Technical and Kualitas Fungsional on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis." Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 18:3, 354-378
- Faizan, Ali., Kashif, Hussain., Rupam Konar., & Hyeon-Mo Jeon. 2017. "The Effect of Technical and Kualitas Fungsional on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis." Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 18:3, 354-378
- Faullant, R., Matzler, Kurt. and Fuller, J. 2008. *The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts*. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-178
- Ferguson, R. J., Paulin, M., Pigeassou, C., & Gauduchon, R. 1999. "Assesing Service Manangement Effectiveness in a Health Resort: Implications of Technical and Kualitas Fungsional."
- Gassing, S, Syarifuddin. 2016. *Public Relation*. Edisi I. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP

- Gi-Du Kang. 2006. "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and Kualitas Fungsional." *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 Iss 1 pp. 37 – 50
- Gronroos, C. 1984. "A service quality model and its marketing implications." *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44
- Gronroos, C. 1990. *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-lman.uni.cc
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Joan L. Giese dan Joseph A. Cote. 2000. "Defining Consumer Satisfaction," *Academy of Marketing Science Review* 1, no. 1 : 1–22
- Johan Arndt. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product." *Journal of Marketing Research* 19, no. 1 : 291–295
- Kang, G. D. 2006. "The hierarchical structure of service quality: Integration of technical and Kualitas Fungsional." *Managing Service Quality*, 16(1), 37–50
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. and N Lee. 2005. "Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause." John Wiley & Sons Inc, New Jersey
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prehalindo
- Krido Eko Cahyono. (016. "Pengaruh Technical Quality, Kualitas Fungsional dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan: Studi PT Garuda Indonesia Airways (GIA)." *Jurnal Eksekutif* Vol. 13 No. 2
- Ladhari, R. 2009. "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry." *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331
- Long-Yi, Lin Ching-Yuh Lu 2010. "The influence of citra perusahaan, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth." *Tourism Review*, Vol. 65 Iss 3 pp. 16 – 34
- Luo, Xieming & Homburg, Christian, 2007, "Neglected Outcomes of Kepuasan konsumen", *Journal of Marketing*
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Salemba Empat
- Lymperopoulos, Constantine; Chaniotakis, Ioannis E. 2008. "Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth." *Journal of Financial Services Marketing*, suppl. Special Issue: Strategic Developments in Financial Services; Basingstoke Vol. 13, Iss. 1, (May 2008): 63-71
- Nasution, M Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Ni Putu Wiwik Juliantari. 2018. "The Determinant of Kepuasan konsumen that Gives the Effect of Word of Mouth in PT. BPR Krisna Yuna Dana, Gianyar Bali." *International Journal of Contemporary Research and Review*, Vol. 9, Issue. 02, Page no: ME 20519-20532
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50
- Rachmad Hidayat. 2012. "Pengaruh Kualitas Fungsional, Kualitas Teknik dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.1 No.2
- Restu Khaliq. 2018. "Pengaruh Kualitas Fungsional dan Technical Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Word-of-Mouth Communication Konsumen Laundrynesia." *Jurnal Studi Ekonomi*, Volume 9, Nomor 2
- Santos, J. 2003. "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions," *Managing Service Quality*, 13(3), pp.233- 246
- Santos, J. 2003. *E-service quality - a model of virtual service dimensions*. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–247
- Saryono, 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendekia

- Setenay Kucukemiroglu 2015. "Online word-of-mouth communication on social networking sites." International Journal of Commerce and Management, Vol. 25 Iss 1 pp. 2 – 20
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. 2005. "Service quality models: A review." International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9), 913–949
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Silverman, George. 2001. "The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth." AMACOM, United states of America
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya
- Tamwatin, U., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. 2015. "Ensuring kepuasan konsumen through service quality and image management in the hospitality industry: A conceptual perspective." Journal for Global Business Advancement, 8(1), 59–83
- Thomas H. Davenport, Jeanne G. Harris, dan Ajay K. Kohli. 2006. "How Do They Know Their Customers So Well?" MIT Sloan Management Review 42, no. 2 : 63
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Walters, C.G. 1978. "Consumer Behavior: An Integrated Framework." New York
- Walters, C.G. and Paul, G.W. 1970. "Consumer Behavior: An Intergated Frame Work." Richard D. Irwin, New York, NY
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. 2013. "Assessment of service quality in the hotel industry." Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14(3), 218–244
- Yu, W., & Ramanathan, R. 2012. "Retail service quality, citra perusahaan and behavioural intentions: The mediating effects of kepuasan konsumen." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(5), 485–505
- Yuly Rahmi Pratiwi. 2017. "Pengaruh Word of mouth communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru." JOM FISIP Volume 4 No. 1