MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PERAN *SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PADA KCM CARWASH*

Alfin Figlio Erlangga[1] Usep Suhud[2] Nofriska Krissanya[3]

Universitas Negeri Jakarta
E-mail: alfin_1705622115@mhs.unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori dampak dari *service quality, perceived value, electronic word of mouth* dalam memengaruhi *customer satisfaction* sekaligus *repurchase intention*. Payung teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Stimulus Organism Reponse*. Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 229 responden yang merupakan pelanggan aktif dari KCM *Carwash*. Prosedur analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dan AMOS untuk menguji validitas instrumen, reliabilitas data, serta pengujian hipotesis penelitian. Temuan dari analisis struktural menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yang meliputi *service quality, perceived value*, dan *electronic word of mouth*, terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat *customer satisfaction* serta *repurchase intention* untuk melakukan transaksi kembali.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Electronic Word of Mouth, Perceived Value Repurchase Intention dan Service Quality*

Abtract

This study was conducted to analyze and explain the role of Service Quality , Perceived Value, Electronic Word of Mouth and Customer Satisfaction on Repurchase Intention. The overarching theoretical framework employed is the Stimulus Organism Response model. A quantitative approach was adopted, utilizing purposive sampling to distribute questionnaires to 229 active customers of KCM Carwash. Comprehensive data analysis was conducted using SPSS and AMOS statistical software to assess instrument validity and data reliability, as well as to test the research hypotheses. Findings from the structural analysis indicate that all independent variables namely service quality, perceived value, and electronic word of mouth make positive and significant contributions, both directly and indirectly, to customer satisfaction and the intention to make repeat purchases.

Keywords: *Customer Satisfaction, Electronic Word of Mouth, Perceived Value Repurchase Intention dan Service Quality*

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor otomotif di Indonesia menunjukan tren peningkatan yang konsisten seiring dengan pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi (Negara & Hidayat, 2021). Peningkatan jumlah kendaraan berdasarkan data BPS DKI JAKARTA (2025) kenaikan total keseleruhan kenadaraan dari 2022 sampai dengan 2024 hampir mencapai 10%, tiap tahunnya mengalami kenaikan 4-5% semakin tinggi dari tiga tahun terakhir menjadi fenomena dalam penelitian ini, salah satunya ialah kendaraan roda empat Lestari et al. (2024)

Jakarta sebagai kota metropolitan menampilkan ritme mobilitas yang semakin padat, setiap ruas jalan seakan menjadi urat nadi aktivitas ekonomi dan sosial. Berdasarkan data BPS DKI JAKARTA (2025) menunjukan bahwa kendaraan bermotor mencapai 12.057.335. Lonjakan jumlah kendaraan bermotor baik sepeda motor maupun mobil pribadi tidak hanya mencerminkan meningkatnya daya beli dan kebutuhan bergerak, tetapi juga memunculkan permintaan baru bagi layanan penunjang otomotif. Di tengah arus kendaraan yang terus bertambah, jasa perawatan cepat seperti carwash muncul bukan sekadar sebagai kebutuhan estetika kendaraan, melainkan layanan esensial yang menyesuaikan diri dengan gaya hidup urban yang serba cepat.

Service Quality dimaknai sebagai dorongan positif yang tercermin dalam yang mencakup *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Gloriano et al., 2022). *Service Quality, Perceived value Electronic Word of Mouth* merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan dalam konteks jasa car wash yang mengandalkan pengalaman langsung pelanggan sebagai penentu kepuasan dan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengen menggunakan metode survei. Metode penelitian ini dilakukan secara sistematis menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan KCM Carwash sebanyak 229 pelanggan yang pernah menggunakan layanan jasa KCM *Carwash* pada 6 bulan terakhir.

Pengambilan sampel yang diterapkan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu metode penentuan sampel dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stuctural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan aplikasi SPSS 26, AMOS 26 melakukan pengujian *loading factor,* dan *Cronbach's Alpha*. pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Stuctural Equation Modeling* (SEM), di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* <0,05.

ISSN : 3025-9495

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil Responden

Berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 229 responden dan 100% diantaranya menyatakan bahwa mereka merupakan pelanggan KCM *Carwash* selama 6 bulan terakhir. Penelitian ini mayoritas terdiri dari 148 karyawan laki-laki dengan presentase sebesar 64,6% dan 81 karyawan perempuan dengan presentase sebesar 35,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin tergolong cukup proporsional, dikarenakan pada umumnya laki-laki menyukai dunia otomotif (Pratiwi E, 2020). Berdasarkan usia terdapat 144 orang atau 62,9% disusul kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 36 orang (15,7%). Selanjutnya, responden usia 31-35 tahun tercatat 21 orang (9,2%), sementara kelompok usia 36-40 tahun berjumlah 17 orang (7,4%), dan responden dengan usia di atas 40 tahun merupakan proporsi paling kecil yaitu 11 orang (4,8%). Dominasi usia 17-24 tahun mengindikasikan bahwa layanan jasa carwash ini lebih banyak menarik pengguna pada masa produktif dengan kebutuhan layanan yang beragam, sehingga dari hasil analisis perilaku dalam penelitian ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh karakteristik segmen tersebut.

Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrument dilakukan untuk memastikan kelayakan kuesioner dari sisi validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dengan nilai *EFA* dan *AVE* lebih dari sama dengan 0.50, *Cronbach Alpha* di atas 0,70, di mana nilai terendah terdapat pada variabel *Perceived Value* (0,748) dan tertinggi pada *Customer Satisfaction* (0,860). Uji reliabilitas juga memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga instrument dinilai layak dan konsisten untuk digunakan (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	*Item*	*Loadings Factor*	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	5	0,789 - 0,844	0,944	Valid & Realiabel
Perceived Value	5	0,748 – 0,827	0,936	Valid & Realiabel
Electronic Word of Mouth	5	0,794 – 0,839	0,942	Valid & Realiabel
Customer Satisfaction	5	0,775 - 0,860	0,943	Valid & Realiabel
Repuchase Intention	5	0,753 – 0,820	0.937	Valid & Realiabel

Sumber: Data diolah Praktikan (2026)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran umum persepsi responden terhadap variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel berada pada kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggo terdapat pada variabel *work engagement* sebesar 4,25, yang menunjukkan tingginya keterikatan karyawan terhadap pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kondisi kerja yang secara umum mendukung keterlibatan karyawan secara optimal.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Butir	*Total Frekuensi*	Persentase
Service Quality	5	45 - 388	3,9% - 33,8%

ISSN : 3025-9495

Perceived Value	5	66 – 387	5,7% - 33,8%
Electronic Word of Mouth	5	45 - 388	4,1 % - 32,4%
Customer Satisfaction	5	53 - 389	4,6 % - 33,9%
Repuchase Intention	5	54 – 390	3,9 % - 33,8%

Sumber: Data diolah Praktikan (2026)

Uji Hipotesis

Pengujian hipoteis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* pada model SEM-AMOS dengan mengacu pada nilai *t-statistic* dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-values* <0,05.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	C.R.	P	*Standardized Regression Weight*	Hasil Uji Hipotesis
H1	*Service Quality → Repurchase Intention*	2.317	0.020	0.156	Diterima
H2	*Service Quality →Customer Satisfaction*	2.844	0.004	0.209	Diterima
H3	*Perceived Value → Customer Satisfaction*	3.518	***	0.265	Diterima
H4	*Perceived Value → Repurchase Intention*	3.215	0.001	0.225	Diterima
H5	*Electronic Word of Mouth → Customer Satisfaction*	1.925	0.006	0.209	Ditolak
H6	*Electronic Word of Mouth → Repurchase Intention*	3.493	***	0.244	Diterima
H7	*Customer Satisfaction→Repurchase Intention*	3.740	***	0.248	Diterima

Sumber: Data diolah Praktikan (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima ditujukan pada, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan yang searah ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan atau peningkatan pada kualitas layanan akan berdampak langsung pada penguatan niat konsumen untuk membeli kembali. Makna dari temuan

ISSN : 3025-9495

ini menjelaskan bahwa semakin prima, ramah, dan cekatan mutu pelayanan yang disajikan oleh kru di lapangan, semakin tinggi pula komitmen serta niat beli ulang para pemilik kendaraan di masa mendatang. Dengan diterimanya hipotesis ini, disimpulkan bahwa standarisasi kualitas pelayanan operasional yang konsisten bertindak sebagai stimulan utama yang secara nyata mampu mengunci loyalitas perilaku transaksi konsumen (Indah et al., 2022) .

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima ditujukan pada, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Hubungan yang searah ini menegaskan bahwa setiap perbaikan, keramahan, maupun kecepatan layanan yang diberikan oleh KCM *Carwash* akan berdampak langsung pada melonjaknya rasa puas pelanggan. Makna dari temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik tingkat keandalan fasilitas, ketepatan waktu, dan responsivitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin melonjak pula rasa puas yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Cnosta et al., 2024).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima ditujukan pada, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat mengonfirmasi bahwa persepsi nilai yang tertanam di benak konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam menentukan kepuasan mereka. Hasil tersebut berkaitan dengan penilaian atau evaluasi subjektif dari konsumen KCM *carwash* mengenai seberapa besar manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk menggunakan layanan KCM *carwash* selaras dengan ekspektasi pelanggan maka berpengaruh terhadap kepuasan, manfaat yang diterima dengan baik dapat memengaruhi konsumen untuk meningkatkan *customer satisfaction*, semakin menguntungkan asas manfaat, kualitas kebersihan, dan efisiensi waktu yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan emosional para pemilik kendaraan tersebut (Puspita et al., 2024).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis keempat diterima ditujukan pada, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Hal ini dapat mengonfirmasi bahwa setiap kali ada peningkatan terhadap nilai produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan, maka kecenderungan mereka untuk kembali bertransaksi akan meningkat tajam. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang memiliki manfaat berlebih dari pada pengorbanan yang mereka keluarkan untuk menggunakan layanan sehingga konsumen ingin menggunakan layanan kembali untuk kedepannya, semakin tinggi persepsi keuntungan ekonomis dan nilai tambah produk jasa yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan cuci mobil atau motor tersebut di lain waktu (Jauwena, 2023).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis kelima ditolak ditujukan pada, *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Hal ini dapat mengonfirmasi bahwa testimoni daring yang diterima oleh pelanggan, tidak dapat menentukan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hasil ini mengisyaratkan bahwa dinamika diskusi, ulasan, maupun testimoni digital yang beredar di platform online bukan menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan konsumen dan semakin masif, akurat, dan tepercaya ulasan serta rekomendasi digital yang beredar di platform ruang siber, belum tentu mentukan tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen KCM *Carwash* (Nugraha et al., 2025).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

ISSN : 3025-9495

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis keenam diterima ditujukan pada, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Hal ini dapat mengonfirmasi bahwa ulasan dan rekomendasi digital yang beredar di kalangan konsumen memiliki andil besar dalam memicu niat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen setelah mendapatkan kepuasan dari layanan yang diberikan oleh KCM *carwash* maka memengaruhi konsumen untuk *repurchase intention* pada layanan KCM *carwash*. Makna dari hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi akumulasi rasa puas dan kenyamanan fisik yang didapatkan pelanggan setelah proses pencucian selesai, semakin besar pula minat mereka untuk menjadikan tempat ini sebagai pilihan utama untuk mencuci kendaraan kembali (Satmoko & Djoko, 2020).

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis ketujuh diterima ditujukan pada, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kali terjadi penguatan pada rasa puas konsumen, maka kecenderungan mereka untuk kembali bertransaksi akan meningkat secara otomatis. Makna operasional dari hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi akumulasi rasa puas dan kenyamanan fisik yang didapatkan pelanggan setelah proses pencucian selesai, semakin besar pula minat mereka untuk menjadikan tempat ini sebagai pilihan utama untuk mencuci kendaraan kembali. Pengalaman konsumsi yang menyenangkan terbukti mampu membangun kedekatan emosional yang kuat, sehingga secara signifikan menghentikan niat konsumen untuk berpindah ke kompetitor lain. (Qomarudin & Fadhilla, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *service quality, perceived value, electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction dan repurchase intention* pada KCM *Carwash*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (C.R.= 2.317; *SRW*= 0.156; p= 0.020). dan pada *repurchase intention* (C.R.= 2.844; *SRW*= 0.209; p= 0.004), adanya keselarasan arah, di mana semakin prima, ramah, dan cekatan mutu pelayanan fisik maupun non-fisik yang disajikan oleh karyawan di lapangan, maka akan semakin tinggi juga komitmen serta niat beli ulang para pemilik kendaraan di masa mendatang dan hubungan searah ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat keandalan fasilitas, ketepatan waktu, dan responsivitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (C.R.= 3.518; *SRW*= 0.265; p= ***). dan pada *repurchase intention* (C.R.= 3.215; *SRW*= 0.225; p= 0.001). Hal ini mengisyaratkan arti bahwa semakin menguntungkan asas manfaat, kualitas kebersihan, dan efisiensi waktu yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan emosional para pemilik kendaraan tersebut dan semakin tinggi persepsi keuntungan ekonomis dan nilai tambah produk jasa yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan cuci mobil atau motor tersebut di lain waktu.

Selanjutnya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (C.R.= 2.767; *SRW*= 0.209; p= 0.006). dan pada *repurchase intention* (C.R.= 3.493; *SRW*= 0.244; p= ***). Arti dari temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin masif, akurat, dan tepercaya ulasan serta rekomendasi digital yang beredar di platform ruang siber, semakin

ISSN : 3025-9495

tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen KCM *Carwash* dan informasi virtual yang positif dari pengguna lain terbukti efektif dalam membangun ekspektasi awal yang selaras, sehingga menghasilkan rasa puas yang optimal saat dikombinasikan dengan performa layanan riil dan semakin kuat kualitas narasi serta testimoni daring yang positif di internet, semakin berbanding lurus pula dengan meningkatnya niat beli ulang para pemilik kendaraan. Dengan demikian, eksistensi wacana dan reputasi digital yang bersih di berbagai media sosial berperan penting sebagai instrumen pemasaran virtual untuk memelihara niat transaksi konsumen dalam jangka panjang. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (C.R.= 3.740; *SRW*= 0.248; p= ***). Makna operasional dari hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi akumulasi rasa puas dan kenyamanan fisik yang didapatkan pelanggan setelah proses pencucian selesai, semakin besar pula minat mereka untuk menjadikan tempat ini sebagai pilihan utama untuk mencuci kendaraan kembali. Pengalaman konsumsi yang menyenangkan terbukti mampu membangun kedekatan emosional yang kuat, sehingga secara signifikan menghentikan niat konsumen untuk berpindah ke kompetitor lain.

Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keterikatan kerja, sehingga kelima variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan strategi operasional sebaiknya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sampa dengan niat membeli kembali dimasa yang akan datang. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pendalaman analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keterikatan kerja, baik melalui pengembangan indikator yang lebih spesifik maupun melalui pendekatan metodologis yang lebih variative, seperti kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif (*mix method*).

DAFTAR REFERENSI

BPS DKI JAKARTA. (2025). *STATISTIK TRANSPORTASI PROVINSI DKI JAKARTA 2024*. https://jakarta.bps.go.id/id/publication/2025/05/23/7454766f878f35a5fa126dc5/statistik-transportasi-provinsi-dki-jakarta-2024.html

Cnosta, C., Kusuma Ningrum, N., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Journal of Basic Educational Studies*, *4*(2), 720.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.* Https://Www.Scribd.Com/Document/785893656/Ghozali-2021.

Gloriano, Pendiidkan, S., Perkantoran, A., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Nugraha, J. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual: Studi Kasus di Perpustakaan Unesa*.

Indah, R., Taher, K. W., Ekonomi, F. M. A., Bisnis, D., Manajemen, /, Khairun, U., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA Q-LIFE KLINIK SURABAYA Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(3).

Jauwena, C. (2023). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION ROSITA COOKIES. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Number 6).

Lestari, Nursiah Fitri, Suriyadi, Dewi Comala Sari, & Safaruddin. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ISSN : 3025-9495

MOBIL TOYOTA DI KOTA BINJAI. *JOURNAL OF ECONOMY AND EDUCATION*. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN

Negara, S. D., & Hidayat, A. S. (2021). Indonesia's Automotive Industry. *Source: Journal of Southeast Asian Economies*, *38*(2), 166–186. https://doi.org/10.2307/27041371

Nugraha, I. K. A., Agung, A. A. P., & Ribek, P. K. (2025). PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OBJEK WISATA MAHA GANGGA VALLEY KARANGASEM. *EMAS*, *6*(5), 1111–1125. https://doi.org/10.36733/emas.v6i5.9957

Pratiwi E. (2020). *Surat Mengambil Data Pecinta Otomotif di SMK Negeri 3 Singaraja*.

Puspita, Amara, Mayang, Dewi, R., Karnain, B., Teguh Santoso, H., & Daengs, A. G. (2024). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Photograms Studio di Tunjungan Plaza Surabaya*.

Qomarudin, R. W., & Fadhilla, H. N. (2025). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *14*(03).

Satmoko, T., & Djoko, H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH, MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STAR CLEAN CAR WASH SEMARANG*.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.* .