

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA FAMILYMART HANKAM RAYA

Intan Ayu Lestari¹, Rhoma Iskandar², Darmeinis³

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

intanayuu1904@gmail.com¹, roma.iskandar@gmail.com², darmeinis@gmail.com³**Abstract**

Intan Ayu Lestari. *The Influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word of Mouth at FamilyMart Hankam Raya. Undergraduate Thesis. Bekasi: Panca Sakti University of Bekasi.*

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction and customer loyalty on word of mouth at FamilyMart Hankam Raya. This research was motivated by the importance of word of mouth as an effective form of marketing communication in the modern retail industry. The study employed an associative quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling, involving 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that customer satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.570. Customer loyalty also has a positive and significant effect on word of mouth, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.610. Furthermore, customer satisfaction and customer loyalty simultaneously have a positive and significant effect on word of mouth, with a p-value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination indicates an adjusted R-squared value of 0.734, meaning that 73.4% of the variation in word of mouth can be explained by customer satisfaction and customer loyalty, while the remaining 26.6% is explained by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word of Mouth, FamilyMart Hankam Raya

Abstrak

Intan Ayu Lestari. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word of Mouth pada FamilyMart Hankam Raya. Skripsi. Bekasi: Universitas Panca Sakti Bekasi.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* pada FamilyMart Hankam Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,570. Loyalitas pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,610. Secara simultan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Adjusted R Square sebesar 0,734 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mampu menjelaskan 73,4% variasi *word of mouth*, sedangkan 26,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Word of Mouth*, FamilyMart Hankam Raya.

1. Pendahuluan

Perkembangan ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu. Minimarket menjadi salah satu bentuk ritel yang banyak diminati karena menawarkan akses mudah terhadap kebutuhan sehari-hari. Persaingan antarperitel seperti Indomaret, Alfamart, Lawson, dan FamilyMart semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Pertumbuhan jumlah gerai minimarket dari sekitar 11 ribu unit pada 2014 menjadi 46 ribu unit pada 2024 menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan ritel modern (Tempo.co, 2025).

Gambar 1. Total Gerai Minimarket di Indonesia Tahun (2014-2024)



Sumber: Tempo (2025), diolah penulis 2026

FamilyMart merupakan salah satu jaringan minimarket asal Jepang yang beroperasi di Indonesia sejak 2012 melalui PT Fajar Mitra Indah. Selain menyediakan kebutuhan sehari-hari, FamilyMart menawarkan pengalaman berbelanja melalui konsep gerai yang nyaman, area duduk, desain modern, serta produk siap konsumsi. Salah satu lokasi yang menghadapi persaingan cukup tinggi adalah FamilyMart Hankam Raya karena berada di kawasan dengan lalu lintas padat dan berdekatan dengan gerai ritel pesaing. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif sehingga perusahaan perlu menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti antrean kasir pada jam ramai, kebersihan area makan yang belum optimal, dan ketidakkonsistenan pelayanan karyawan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengurangi keinginan mereka untuk merekomendasikan FamilyMart kepada orang lain. Dalam konteks ini, *Word of Mouth* (WOM) menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang penting karena rekomendasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan berbayar (Hatta & Setiarini, 2018; Saragih & Mesra, 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan WOM positif (Punkyanti & Seminari, 2020; Juanto & Laksamana, 2025; Pratiwi & Telagawathi,

2021). Namun, penelitian lain menemukan bahwa loyalitas maupun kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap WOM (Rohima, 2022; Mualim et al., 2020). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada minimarket dengan tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap *Word of Mouth* pada FamilyMart Hankam Raya.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai. Sejalan dengan itu, Assauri (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan.

Ritel Modern

Utami (2018) mendefinisikan ritel sebagai seluruh kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Seiring perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan akan kenyamanan dan efisiensi, ritel tradisional berkembang menjadi ritel modern. Menurut Sahyuni et al. (2020), ritel modern merupakan bentuk perkembangan ritel yang menerapkan manajemen profesional, pemanfaatan teknologi, serta pelayanan yang lebih berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ritel modern umumnya memiliki karakteristik berupa pelayanan mandiri, tata letak produk yang terorganisasi, harga tetap, pemanfaatan teknologi, dan standar pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan konsumen. Perkembangannya di Indonesia didorong oleh perubahan pola konsumsi, urbanisasi, pertumbuhan penduduk, dan kemajuan teknologi. Karakteristik tersebut memungkinkan ritel modern memberikan pengalaman belanja yang praktis dan efisien, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan *Word of Mouth* (WOM) positif pelanggan.

Minimarket

Minimarket merupakan salah satu bentuk ritel modern yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, minimarket termasuk toko modern yang menerapkan sistem pelayanan mandiri (*self-service*) dan menjual berbagai kebutuhan konsumen secara eceran. Utami (2018) menjelaskan bahwa minimarket memiliki luas area penjualan yang lebih kecil dibandingkan supermarket dan hypermarket, tetapi tetap menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari.

Minimarket menawarkan kemudahan melalui lokasi yang mudah dijangkau, penataan produk yang teratur, serta proses transaksi yang cepat dan efisien. Pertumbuhannya didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Namun, perkembangan tersebut juga meningkatkan persaingan dengan ritel tradisional,

sehingga diperlukan pengelolaan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang baik untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Shomad, 2021).

Tabel 1. Perbedaan Format Usaha Ritel

Aspek	Toko Kelontong	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Luas Toko	Kecil	Relatif kecil-sedang	Sedang-besar	Sangat besar
Sistem Pelayanan	Dilayani penjual	<i>Self-service</i>	<i>Self-service</i>	<i>Self-service</i>
Jenis Produk	Kebutuhan sehari-hari, pilihan terbatas	Kebutuhan sehari-hari	Kebutuhan sehari-hari lebih lengkap, termasuk produk segar	Sangat lengkap, termasuk kebutuhan sehari-hari, rumah tangga, dan elektronik
Penetapan Harga	Umumnya fleksibel	<i>Fixed price</i>	<i>Fixed price</i>	<i>Fixed price</i>
Lokasi Usaha	Permukiman/lingkungan sekitar	Permukiman dan pusat aktivitas masyarakat	Pusat perbelanjaan/kawasan komersial	Kawasan komersial berskala besar
Target Konsumen	Masyarakat sekitar dengan kebutuhan harian	Konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan	Konsumen yang membutuhkan variasi produk	Konsumen dengan kebutuhan belanja besar dan beragam
Contoh	Warung sembako, toko kelontong	Indomaret, Alfamart	Superindo, Diamond	Hypermart, Carrefour

Sumber: Diolah penulis berdasarkan Utami (2018), Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, serta Shomad (2021).

Convenience Store

Convenience store merupakan format ritel yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Levy et al. (2019) menjelaskan bahwa *convenience store* umumnya berukuran relatif kecil, menyediakan produk kebutuhan sehari-hari secara terbatas, serta memiliki lokasi strategis dan jam operasional yang panjang. Perkembangannya juga ditandai dengan penyediaan makanan siap saji, minuman siap konsumsi, area makan, dan layanan pendukung lainnya. Menurut Aguzman et al. (2020), inovasi layanan tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja konsumen. Dengan demikian, *convenience store* tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menawarkan kemudahan dan kenyamanan sesuai kebutuhan konsumen modern.

Persaingan Bisnis Ritel Modern

Persaingan bisnis merupakan kondisi ketika perusahaan berupaya menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Kotler dan Keller

(2016) menekankan pentingnya *competitive advantage* agar perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan pasar yang dinamis. Meningkatnya jumlah minimarket, supermarket, hypermarket, dan *convenience store* menyebabkan persaingan ritel modern semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan tersebut mendorong perusahaan menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui *Word of Mouth* (WOM). Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun WOM positif sekaligus mempertahankan daya saing perusahaan di industri ritel modern.

Word of Mouth (Y)

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi ketika konsumen menyampaikan informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk maupun layanan kepada pihak lain (Purnama, 2023). Purwitasari dan Sulistyowati (2024) menyatakan bahwa WOM tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Komunikasi WOM dinilai efektif karena bersifat personal, meyakinkan, dan relatif lebih dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran berbayar (Tando & Oktavianti, 2021). Dengan demikian, WOM menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Pentingnya Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran karena mampu menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan dengan biaya relatif rendah dan jangkauan yang luas. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, maupun konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan berbayar, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan serta citra merek, sedangkan WOM negatif, seperti keluhan terhadap pelayanan atau kualitas produk, dapat menurunkan minat konsumen. Afifah et al. (2025) menunjukkan bahwa WOM berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk, sementara Maknunah et al. (2023) membuktikan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga pengalaman pelanggan agar tercipta WOM positif yang mendukung keberlangsungan bisnis.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Suharjo et al. (2022) menyatakan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya WOM. Selain itu, Silalahi et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan juga berperan dalam meningkatkan WOM positif. Seiring perkembangan teknologi, WOM juga berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui media digital dan media sosial, yang dipengaruhi oleh pengalaman serta interaksi sosial konsumen (Arini & Utami, 2024). Dengan demikian, WOM terbentuk dari

kombinasi faktor kualitas pelayanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, pengalaman, serta interaksi sosial konsumen.

Indikator Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2012) dalam Muhani dan Sabillah (2022), *Word of Mouth* memiliki lima indikator (5T), yaitu **Talkers** (pembicara), **Topics** (topik), **Tools** (alat penyebaran), **Taking Part** (partisipasi), dan **Tracking** (pengawasan).

Kepuasan Pelanggan (X1)

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan tercipta ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Fatimatul Hasanah et al., 2025). Menurut Tjiptono (2019), kepuasan dapat diukur melalui analisis pelanggan yang berhenti membeli atau berpindah ke pesaing serta penggunaan *mystery shopper* untuk menilai kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk dan pelayanan yang diterima konsumen. Aini et al. (2025) menyebutkan bahwa harga, kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan fasilitas pendukung menjadi faktor pembentuk kepuasan. Syahdina et al. (2025) menambahkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi turut memengaruhi kepuasan, sedangkan Pranitasari et al. (2022) menekankan peran kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan. Selain itu, kualitas produk, citra merek, dan promosi juga dapat mendukung terbentuknya kepuasan pelanggan (Intan Zayyinaton Nisa et al., 2026). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, fasilitas, ketepatan waktu, citra merek, dan kepercayaan.

Dampak Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Ahmudin dan Ranto (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung menggunakan kembali produk atau jasa dalam jangka panjang. Fadilah et al. (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan loyalitas. Sementara itu, Setiawan dan Prastanto (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong *word of mouth* melalui pengalaman pelayanan yang baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas sekaligus mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam (Yulinda et al., 2022) Indikator kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan menampilkan beberapa perilaku, yaitu: 1) Tetap setia Pelanggan yang merasa puas biasanya akan menjadi lebih loyal. Mereka yang merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi biasanya akan memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian secara berulang dari perusahaan yang sama. 2) Menggunakan jasa yang ditawarkan Pelanggan yang merasa puas dengan jasa atau pelayanan yang ditawarkan akan kembali datang untuk mengulang kembali pengalaman positif yang ia rasakan dan akan menghindari dari pengalaman negatif. 3) Merekomendasikan produk/ jasa Kepuasan pelanggan menjadi faktor pendorong terjadinya komunikasi positif, yang sering kali berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya serta penyampaian hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan produsen yang menyediakannya. 4) Bersedia membayar lebih Pelanggan sering kali menjadikan harga sebagai indikator kepuasan mereka. Ketika harga sebuah produk lebih tinggi, maka mereka biasanya akan berpikir bahwa kualitas produk juga akan lebih baik. 5) Memberi masukan Meskipun kepuasan telah tercapai, terkadang pelanggan sering kali ingin yang lebih. Oleh karena itu, mereka cenderung memberikan masukan atau saran untuk memastikan kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi.

Loyalitas Pelanggan (X2)

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk dan jasa secara konsisten meskipun terdapat pengaruh dari pesaing. Ramadani dan Riofita (2024) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan itu, Sadat dan Prasajo (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen yang terbentuk melalui kepuasan, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Tahapan Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut Wardhana (2024), loyalitas pelanggan terbentuk melalui empat tahapan, yaitu **cognitive**, ketika pelanggan menilai produk berdasarkan pengetahuan dan manfaat yang diperoleh; **affective**, saat muncul perasaan positif dan keterikatan emosional terhadap merek; **conative**, yang ditandai dengan keinginan dan komitmen untuk melakukan pembelian ulang; serta **action**, yaitu tindakan nyata pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk secara konsisten. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas berkembang secara bertahap melalui pengalaman positif dan kepuasan yang berkelanjutan.

Peran Loyalitas Pelanggan terhadap Keberhasilan Perusahaan

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Muhamad dan Mustofa (2025) menyatakan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui interaksi dan keterlibatan dapat memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Purwati et al. (2020) juga menunjukkan bahwa loyalitas mendorong pembelian ulang dan hubungan berkelanjutan yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu, Syaifuddin et al. (2025) menjelaskan bahwa pelanggan loyal cenderung tetap memilih produk perusahaan, menjaga kestabilan pendapatan, serta memberikan

rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan perusahaan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu **repeat purchase**, berupa pembelian ulang secara konsisten pada merek yang sama; **retention**, yaitu kemampuan pelanggan untuk tetap bertahan dan tidak mudah beralih kepada pesaing; serta **referral**, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh

3. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*. Menurut Sugiyono (2019) dalam Widiyaningsih (2025), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan FamilyMart Hankam Raya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk memastikan setiap variabel penelitian dapat diukur secara tepat dan sistematis melalui indikator yang sesuai (Lasmita & Muspawi, 2024). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan *Word of Mouth* (Y), yang masing-masing diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional
1	Kepuasan Pelanggan (X1)	Persepsi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di FamilyMart Hankam Raya yang mencakup kepuasan terhadap produk, pelayanan, dan harga.
2	Loyalitas Pelanggan (X2)	Perilaku dan sikap pelanggan terhadap FamilyMart Hankam Raya yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain.
3	Word of Mouth (Y)	Komunikasi pelanggan FamilyMart Hankam Raya kepada orang lain, secara langsung maupun melalui media sosial, mengenai pengalaman berbelanja di FamilyMart.

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk maupun jasa di FamilyMart Hankam Raya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara

pasti, penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas (*infinite population*). Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah berbelanja di FamilyMart Hankam Raya, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum pada populasi yang tidak diketahui, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan penelitian.

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar normal (tingkat kepercayaan 95%) = 1,96

P = Maksimal estimasi proporsi populasi (jika tidak diketahui) = 50% atau 0,5

d = Toleransi kesalahan atau sampling error = 10% atau 0,1

Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut: $= \frac{z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow tersebut, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen FamilyMart Hankam Raya. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertulis berdasarkan indikator variabel penelitian untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Pangastuti, 2025).

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, situs internet, dan literatur penelitian terdahulu. Data tersebut digunakan sebagai landasan teoritis

dalam mendukung penelitian serta membantu penyusunan instrumen dan pembahasan hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth*.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen FamilyMart Hankam Raya. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2017). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth* pada FamilyMart Hankam Raya.

Pengujian Asumsi Model

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Berbeda dengan regresi linier konvensional, PLS-SEM tidak mensyaratkan pengujian asumsi klasik secara keseluruhan, seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Namun, evaluasi terhadap model tetap dilakukan, salah satunya melalui uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar konstruk prediktor (Hair et al., 2017).

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya kolinearitas antar konstruk yang dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi parameter dan memengaruhi hasil analisis. Menurut Hair et al. (2017), nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, sedangkan nilai $VIF > 5$ menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas dalam model.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Pengujian dilakukan pada *outer model* menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Validitas instrumen meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2017).

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* $> 0,70$ dan $AVE > 0,50$. Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujiannya menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai $HTMT < 0,90$ menunjukkan validitas diskriminan yang terpenuhi (Hair et al., 2017).

Reliabilitas instrumen selanjutnya dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai masing-masing indikator reliabilitas $> 0,70$, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk penelitian.

Pengujian dilakukan terhadap tiga konstruk, yaitu Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan *Word of Mouth* (Y), yang terdiri atas 26 butir pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten (Muin, 2023). Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair et al. (2017), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas, sedangkan *Composite Reliability* memberikan estimasi yang lebih akurat karena mempertimbangkan nilai *loading* masing-masing indikator. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan CR > 0,70.

Nilai *Composite Reliability* (CR) antara 0,70-0,90 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sedangkan nilai >0,95 dapat mengindikasikan adanya redundansi antarindikator (Hair et al., 2017). Dengan demikian, konstruk yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan CR >0,70 dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Analisis meliputi statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (*bootstrapping*), serta koefisien determinasi (R^2). Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap *Word of Mouth* (Y). Hubungan antarvariabel dalam model dapat direpresentasikan melalui persamaan:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = *Word of Mouth*, X1 = Kepuasan Pelanggan, X2 = Loyalitas Pelanggan, B_0 = konstanta, B_1 dan B_2 = koefisien jalur, serta ε = kesalahan (*error*).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Pengujian dilakukan secara parsial melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* > 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak diterima karena pengaruh yang diuji tidak signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen dalam model. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen (Hair et al., 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Deskripsi Objek Penelitian

FamilyMart merupakan jaringan *convenience store* asal Jepang yang didirikan pada tahun 1973 dan telah berkembang menjadi salah satu jaringan ritel modern dengan ribuan gerai di berbagai negara. Di Indonesia, FamilyMart dikelola oleh PT Fajar Mitra Indah berdasarkan lisensi resmi untuk mengembangkan dan mengoperasikan merek FamilyMart. FamilyMart mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2012 dengan pembukaan gerai pertama di Cibubur, Jakarta Timur (FamilyMart Indonesia, 2026).

Sebagai salah satu perusahaan ritel modern, FamilyMart menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, makanan siap saji, minuman, makanan ringan, serta produk konsumsi lainnya. FamilyMart juga menawarkan fasilitas *dine-in* yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk menikmati produk di dalam gerai. Berbagai produk seperti kopi, ayam goreng, bento, odeng, dimsum, es krim, dan makanan siap saji menjadi bagian dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, FamilyMart mengedepankan kenyamanan, keramahan pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsep tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas konsumen. Hal ini menjadikan FamilyMart sebagai salah satu objek yang relevan untuk mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth*.

Relevansi FamilyMart sebagai Objek Penelitian

FamilyMart Hankam Raya berlokasi di Jalan Raya Hankam No. 180, Jatirahayu, Kecamatan Pondok Melati, Kota Bekasi, Jawa Barat. Lokasinya yang berada di kawasan permukiman, pendidikan, dan perkantoran menjadikan gerai ini mudah dijangkau dan dikunjungi oleh berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum.

FamilyMart Hankam Raya dipilih sebagai objek penelitian karena tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menawarkan makanan siap saji, minuman, kopi, serta fasilitas *dine-in* yang memungkinkan pelanggan makan, bekerja, maupun berkumpul. Karakteristik tersebut menciptakan interaksi yang cukup intens antara pelanggan dan perusahaan, baik melalui pembelian maupun pengalaman selama berada di gerai, sehingga relevan untuk mengkaji kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth*.

Dalam persaingan ritel modern, FamilyMart memiliki konsep yang serupa dengan beberapa *convenience store* lainnya, seperti Lawson, Indomaret Point, dan Bean Spot Alfamart. Masing-masing memiliki karakteristik produk, pelayanan, dan konsep gerai yang berbeda, sehingga perbandingan tersebut dapat menjadi konteks pendukung dalam memahami posisi FamilyMart sebagai objek penelitian.

Tabel 3. Perbandingan FamilyMart dengan Beberapa Gerai Ritel

Aspek	FamilyMart	Lawson	Indomaret Point	Bean Spot Alfamart
Konsep usaha	<i>Convenience store</i>	<i>Convenience store</i>	Minimarket dengan area makan	Minimarket dengan <i>coffee corner</i>
Produk makanan siap saji	Sangat beragam	Beragam	Terbatas	Terbatas
Area <i>dine-in</i>	Tersedia dan relatif luas	Tersedia	Tersedia pada gerai tertentu	Terbatas
Minuman dan kopi siap saji	Beragam	Beragam	Tersedia	Fokus pada menu kopi

Aspek	FamilyMart	Lawson	Indomaret Point	Bean Spot Alfamart
Produk kebutuhan sehari-hari	Lengkap	Lengkap	Lengkap	Lengkap
Fungsi gerai	Belanja, makan, dan tempat berkumpul	Belanja dan makan	Belanja dan bersantai	Belanja dan menikmati kopi

Sumber: Diolah penulis berdasarkan observasi lapangan dan informasi resmi FamilyMart Indonesia, Lawson, Indomaret Point, dan Alfamart (2026)

Berdasarkan perbandingan tersebut, FamilyMart memiliki karakteristik yang mengintegrasikan fungsi sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan tempat makan dan berkumpul. Ketersediaan *fresh food*, minuman siap saji, serta fasilitas *dine-in* memberikan pengalaman yang tidak terbatas pada aktivitas transaksi, tetapi juga memungkinkan pelanggan menghabiskan waktu di dalam gerai. Kondisi tersebut menciptakan interaksi yang lebih intens antara pelanggan dan perusahaan, yang berpotensi memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan pelanggan dalam menyampaikan rekomendasi positif melalui *word of mouth*. Dengan karakteristik tersebut, FamilyMart Hankam Raya dinilai relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*. Konsep *convenience store* yang memadukan aktivitas belanja, konsumsi, dan interaksi sosial memberikan konteks yang sesuai untuk mengkaji hubungan antarvariabel penelitian.

Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dan disajikan dalam bentuk tabel serta gambar untuk menggambarkan hasil pengolahan data. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth*.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen FamilyMart Hankam Raya. Karakteristik responden berdasarkan usia dan frekuensi kunjungan disajikan dalam bentuk diagram untuk memberikan gambaran mengenai profil responden.

Gambar 2. Usia Pelanggan



Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun, yaitu sebanyak 84 orang (87,50%). Selanjutnya, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 11 orang (11,46%), sedangkan responden berusia 36-45 tahun sebanyak 1 orang (1,04%).

Gambar 3. Frekuensi Kunjungan



Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 48 responden (50,00%) mengunjungi FamilyMart sebanyak 3-5 kali per bulan atau termasuk kategori cukup sering. Responden yang berkunjung 1-2 kali per bulan sebanyak 23 orang (23,96%), 6-10 kali per bulan sebanyak 22 orang (22,92%), dan lebih dari 10 kali per bulan sebanyak 3 orang (3,13%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan yang cukup sering ke FamilyMart Hankam Raya.

Penyajian Data Kuesioner Responden

Data kuesioner dianalisis berdasarkan tiga variabel penelitian, yaitu Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan *Word of Mouth* (Y), dengan melibatkan 96 responden. Penilaian setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 4. Interpretasi nilai rata-rata skor Skala Likert

Rentang Rata-rata	Kategori
1,00-1,79	Sangat Rendah
1,80-2,59	Rendah
2,60-3,39	Cukup/Sedang
3,40-4,19	Tinggi
4,20-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, variabel Kepuasan Pelanggan (X1) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,90, dengan nilai tertinggi sebesar 4,43 dan terendah sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Pada variabel Loyalitas Pelanggan (X2), seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80, dengan nilai tertinggi sebesar 4,17 dan terendah sebesar 3,83. Berdasarkan kriteria interpretasi skala Likert, variabel Loyalitas Pelanggan berada pada kategori tinggi. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* (Y) memiliki nilai rata-rata indikator antara 3,79 hingga 4,20. Nilai tertinggi sebesar 4,20 dan terendah sebesar 3,79, sehingga secara umum *Word of Mouth* berada pada kategori tinggi.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Minimum	Maximum	N	Standard Deviation
Kepuasan Pelanggan (X1)	41,750	44,000	14,000	50,000	96	6,329
Loyalitas Pelanggan (X2)	23,667	26,000	7,000	30,000	96	4,966
Word of Mouth (Y)	40,250	44,000	13,000	50,000	96	7,231

Hasil statistik deskriptif menunjukkan Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 41,750, dengan nilai minimum 14,000 dan maksimum 50,000. Loyalitas Pelanggan (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 23,667, dengan nilai minimum 7,000 dan maksimum 30,000, sedangkan *Word of Mouth* (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 40,250, dengan nilai minimum 13,000 dan maksimum 50,000. Adapun nilai standar deviasi masing-masing variabel adalah 6,329 untuk Kepuasan Pelanggan, 4,966 untuk Loyalitas Pelanggan, dan 7,231 untuk *Word of Mouth*. Nilai tersebut menunjukkan adanya variasi jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data utama dari 96 responden untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Evaluasi validitas pada model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Instrumen dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, sedangkan validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0,90 (Hair et al., 2017). Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan kriteria nilai > 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Penuh (Outer Loading)

		Loyalitas Pelanggan(X2)	Word Of Mouth(Y)
X1.01	0,701		
X1.02	0,804		
X1.03	0,720		
X1.04	0,725		
X1.05			
X1.06	0,764		
X1.07			
X1.08	0,781		
X1.09			
X1.10	0,718		
X2.01		0,729	
X2.02		0,778	
X2.03		0,873	
X2.04		0,852	
X2.05		0,711	
X2.06		0,791	
Y.01			0,808
Y.02			0,758
Y.03			0,725
Y.04			0,718
Y.05			0,784
Y.06			0,758

		Loyalitas Pelanggan(X2)	Word Of Mouth(Y)
Y.07			0,786
Y.08			0,755
Y.09			0,798
Y.10			0,761

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada Tabel 13, seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan *Word of Mouth* (Y) memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Nilai *outer loading* Kepuasan Pelanggan berkisar antara 0,701-0,804, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,711-0,873, dan *Word of Mouth* sebesar 0,718-0,808.

Validitas konvergen selanjutnya dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator pembentuknya. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian AVE pada masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Nilai AVE Sampel Penuh

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,550
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,626
<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,586

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 0,550, Loyalitas Pelanggan (X2) sebesar 0,626, dan *Word of Mouth* (Y) sebesar 0,586. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,50, sehingga setiap konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) Sampel Penuh

	Kepuasan Pelanggan (X1)	Loyalitas Pelanggan (X2)	<i>Word of Mouth</i> (Y)
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,834		
<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,884	0,889	

Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT antara Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) sebesar 0,834, Kepuasan Pelanggan (X1) dan *Word of Mouth* (Y) sebesar 0,884, serta Loyalitas Pelanggan (X2) dan *Word of Mouth* (Y) sebesar 0,889. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,90, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang dimaksud. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) untuk memastikan konsistensi internal indikator pada masing-masing konstruk.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Penuh

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pa)	Composite Reliability (pc)
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,910	0,915	0,924
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,880	0,893	0,909
Word of Mouth (Y)	0,921	0,923	0,934

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan *Word of Mouth* (Y) masing-masing sebesar 0,910; 0,880; dan 0,921. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (pa) masing-masing sebesar 0,915; 0,893; dan 0,923, sedangkan nilai *Composite Reliability* (pc) sebesar 0,924; 0,909; dan 0,934. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,70, sehingga ketiga konstruk dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Model

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel eksogen dalam model. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan SmartPLS 4. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 19.

Tabel 10. Hasil Uji Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	VIF
Kepuasan Pelanggan (X1)	2,312
Loyalitas Pelanggan (X2)	2,312

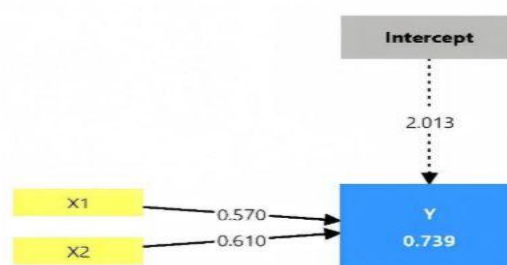
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Nilai VIF Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) masing-masing sebesar 2,312. Nilai tersebut berada di bawah batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi

Analisis Regresi dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Pengujian meliputi analisis koefisien jalur (*path coefficient*), pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, serta koefisien determinasi (R^2). Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap *Word of Mouth* (Y).

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi



Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian regresi menggunakan SmartPLS 4, didapati hasil sebagai berikut: $Y = 2,013 + 0,570(X1) + 0,610(X2)$

Dengan ketentuan Y adalah *Word of Mouth*, X1 sebagai Kepuasan Pelanggan, dan X2 sebagai Loyalitas Pelanggan.

Uji T (secara parsial)

Tabel 11. Hasil Uji T (Parsial)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	SE	T Value	P Value	2,5%	97,5%
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,570	0,499	0,092	6,198	0,000	0,387	0,753
Loyalitas Pelanggan (X2)	0,610	0,419	0,117	5,206	0,000	0,377	0,843
Intercept	2,013	0,000	2,557	0,788	0,433	-3,063	7,089

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, nilai *unstandardized coefficients* X1 sebesar 0,570 dan X2 sebesar 0,610, sedangkan *standardized coefficients* masing-masing sebesar 0,499 dan 0,419. Nilai *p-value* X1 dan X2 sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Uji F (secara simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Total	5.020,000	95	0,000	0,000	0,000
Error	1.308,234	93	14,067	0,000	0,000
Regression	3711.766	2	1.855,883	131.931	0,000

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Koefisien Determinasi (R-Square Adjusted)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Y
R-square	0,739
R-square adjusted	0,734

	Y
Durbin-Watson test	1,838

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Interpretasi Hasil

Interpretasi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 84 orang (87,50%). Dominasi kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa FamilyMart Hankam Raya cukup relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen usia muda. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 48 responden (50,00%) berkunjung 3-5 kali per bulan. Frekuensi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja di FamilyMart Hankam Raya.

Interpretasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil kuesioner, seluruh indikator Kepuasan Pelanggan (X1) memperoleh nilai rata-rata di atas 3,90. Nilai tertinggi sebesar 4,43 terdapat pada kesediaan pelanggan merekomendasikan FamilyMart kepada orang lain karena merasa puas, sedangkan nilai terendah sebesar 3,94 terdapat pada kesediaan membayar lebih untuk memperoleh produk berkualitas. Secara keseluruhan, Kepuasan Pelanggan berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja di FamilyMart Hankam Raya telah memenuhi harapan mereka.

Interpretasi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil kuesioner, seluruh indikator Loyalitas Pelanggan (X2) memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80. Nilai tertinggi sebesar 4,17 terdapat pada kesediaan pelanggan mengajak orang lain berbelanja di FamilyMart, sedangkan nilai terendah sebesar 3,83 terdapat pada ketertarikan untuk tidak berpindah ke minimarket lain. Secara keseluruhan, Loyalitas Pelanggan berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk dan layanan FamilyMart, serta mengajak orang lain untuk berbelanja di FamilyMart Hankam Raya.

Interpretasi *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil kuesioner, seluruh indikator *Word of Mouth* (Y) memperoleh nilai rata-rata di atas 3,79. Nilai tertinggi sebesar 4,20 terdapat pada kesediaan pelanggan menceritakan pengalaman berbelanja di FamilyMart kepada teman atau keluarga, sedangkan nilai terendah sebesar 3,79 terdapat pada penyampaian pendapat mengenai FamilyMart melalui *chat* atau platform online. Secara keseluruhan, *Word of Mouth* berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan informasi positif mengenai FamilyMart Hankam Raya kepada orang lain, baik

secara langsung maupun melalui media komunikasi.

Interpretasi Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 12, nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan *Word of Mouth* (Y) masing-masing sebesar 41,750; 23,667; dan 40,250 dengan jumlah observasi 96 responden. Nilai standar deviasi masing-masing sebesar 6,329; 4,966; dan 7,231, yang seluruhnya lebih kecil daripada nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa data relatif terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata, sehingga tanggapan responden terhadap ketiga variabel cenderung konsisten.

Interpretasi Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan *Word of Mouth* (Y) memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai AVE pada setiap konstruk juga $> 0,50$, yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen. Selanjutnya, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga masing-masing konstruk memenuhi validitas diskriminan dan tidak menunjukkan adanya tumpang tindih antarvariabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk $> 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Interpretasi Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) masing-masing sebesar 2,312. Nilai tersebut berada di bawah batas 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, kedua variabel independen layak digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap *Word of Mouth* (Y).

Interpretasi Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SmartPLS 4, Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (Y). Artinya, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap FamilyMart Hankam Raya, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya *Word of Mouth* positif.

Uji Hipotesis

Interpretasi Hasil Uji T

Hasil uji T menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y), dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0,570, dengan *standardized coefficient* sebesar 0,499. Dengan demikian, H1 diterima. Loyalitas Pelanggan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Word of Mouth* (Y), dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,610 menunjukkan peningkatan *Word of Mouth* sebesar 0,610 untuk setiap kenaikan satu satuan Loyalitas Pelanggan, dengan *standardized coefficient* sebesar 0,419. Dengan demikian, H2 diterima.

Interpretasi Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan Ha3 diterima. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) pada FamilyMart Hankam Raya.

Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,734. Artinya, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan mampu menjelaskan 73,4% variasi *Word of Mouth*, sedangkan 26,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan *Word of Mouth* pada FamilyMart Hankam Raya.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y), dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk, pelayanan, harga, dan pengalaman berbelanja di FamilyMart Hankam Raya, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Hasil ini didukung oleh Kotler dan Keller (2011) dalam Yulinda et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Punkyanti dan Seminari (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* positif. Pada penelitian ini, indikator kesediaan merekomendasikan FamilyMart kepada orang lain karena merasa puas memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif dapat mendorong pelanggan menyampaikan rekomendasi kepada teman, keluarga, maupun orang terdekat. Oleh karena itu, FamilyMart perlu mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan gerai untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong *word of mouth* positif.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y), dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap FamilyMart Hankam Raya, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan produk, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa loyalitas tercermin melalui *repeat purchase*, *retention*, dan

referral. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Juanto dan Laksamana (2025) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Indikator kesediaan mengajak orang lain mencoba berbelanja di FamilyMart memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya mempertahankan hubungan dengan perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadi sumber rekomendasi bagi konsumen lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong *word of mouth* positif.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y), dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kepuasan dan loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan mengajak orang lain berbelanja di FamilyMart Hankam Raya. Hasil tersebut sejalan dengan Sernovitz (2012) dalam Muhani et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen yang didasarkan pada pengalaman terhadap produk atau jasa. Temuan ini juga mendukung penelitian Pratiwi dan Telagawathi (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,734 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan mampu menjelaskan 73,4% variasi *Word of Mouth*, sedangkan 26,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas merupakan faktor penting dalam mendorong terciptanya *word of mouth* positif pada FamilyMart Hankam Raya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) pada FamilyMart Hankam Raya, dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,570. Loyalitas Pelanggan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,610. Secara simultan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,734 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 73,4% variasi *Word of Mouth*, sedangkan 26,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada satu objek, yaitu FamilyMart Hankam Raya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh gerai FamilyMart atau ritel modern lainnya. Penelitian juga hanya menggunakan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel independen dengan 96 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Oleh karena itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Word of Mouth* dan belum dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Bagi FamilyMart Hankam Raya

FamilyMart disarankan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan gerai. Loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui program loyalitas, promosi menarik, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk lebih aktif membagikan pengalaman positif mengenai FamilyMart melalui komunikasi langsung maupun media digital.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Word of Mouth*, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, kualitas produk, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifah, Y., Sasmita, J., & Samsir, S. (2025). Pengaruh e-word of mouth dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang produk something melalui kepuasan pelanggan di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/17825>
- [2] Aguzman, G., Pangaribuan, C. H., & Sasongko, A. H. (2020). Self-Service Checkouts: The Role Of Service Innovation In Indonesian Convenience Stores. *Psychology and Education*, 57(9). https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=XkN1WicAAAAJ&citation_for_view=XkN1WicAAAAJ:u5HHmVD_uO8C&view_op=view_citation
- [3] Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- [4] Aini, N. F., Darmansyah, D., Apriyono, R., Ramdhani, R., & Prastyo, Y. (2025). Literature Review: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Layanan Pengiriman Barang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2305-2314. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2330>
- [5] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Arini, R., & Utami, H. N. (2024). Faktor-Faktor Pengalaman Konsumen Dan Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 181. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.11532>
- [7] Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- [8] Aulia Izzatur Rohima. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth, Di Mediasi Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus: PT. Kereta Api Indonesia). *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v4i1.1198>
- [9] Fadilah, S., Soeliha, S., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Makmur Jaya Di Desa Bugeman Kendit Kabupaten Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- [10] FamilyMartIndonesia.com. (2026). *FamilyMart Indonesia*. FamilyMart Indonesia.Com. <https://www.familymartindonesia.com/>
- [11] Fatimatul Hasanah, Dzurriyatus Sa'diyah M., & Mu'alimin Mu'alimin. (2025). Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Literature Review Sistematis terhadap Faktor Penentu dan Hubungannya dalam Konteks Pemasaran Modern. *Jurnal Pendidikan Dirgantara*, 2(4), 159-167. <https://doi.org/10.61132/jupendir.v2i4.753>
- [12] Hafizha, S., Abdurrahman, & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>
- [13] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- [14] Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32-40.

<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>

- [15] Intan Zayyinaton Nisa, Husnul Hotimah, Ahmad Riskillah Hamdani, & Mu'alimin Mu'alimin. (2026). Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Sistematis atas Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 95-104. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v4i1.1730>
- [16] Juanto, R. H., & Laksamana, P. (2025). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Word Of Mouth Di Industri Asuransi Jiwa. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 87-99. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.765>
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [18] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [19] Lasmita, L., & Muspawi, M. (2024). Literatur Review: Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20605>
- [20] Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- [21] Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 863. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639>
- [22] Mualim, A., Prasetya, A. W., Setiyawarso, D., Manullang, E. B., Adzkia, S., & Uhud, U. (2020). Word of Mouth Pelanggan Kedai Kopi Lokal: Bagaimana Peran Customer Satisfaction dan Product Involvement? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- [23] Muhamad, L. F., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan UMKM Di Jawa Barat: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 8(1), 61-70. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstdidnatsir.v8i1.317>
- [24] Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1163/1363>
- [25] Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Literasi Nusantara Abadi.
- [26] Pangastuti, D. (2025). *Pengaruh Faktor Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Automart Jakarta Pusat* (Revision). Institut STIAM.
- [27] Pranitasari, D., Fachroji, M., Syamsur, G., Suryono, D. W., & Abdoellah, M. N. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, 10(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6620>
- [28] Pratiwi, L. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Produk XL Axiata Di Kecamatan Buleleng. *Manajemen*, 7(2), 1-9.
- [29] Punkyanti, N. P. D., & Seminari, N. K. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Positive Word Of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 2024. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p19>
- [30] Purnama, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth STTKD Training Center Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 491-499. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1030>
- [31] Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia*, 16(2), 223-235.

<https://doi.org/10.21831/economia.v16i2.31521>

[32] Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4).

<https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>

[33] Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3).

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23245>

[34] Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

[35] Sadat, A., & Prasojo, E. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management Pada JSTRO Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 116-137.

<https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2521>

[36] Saragih, M. G., & Mesra, B. (2022). Emotional Value Analysis of the Word of Mouth of Lake Toba Super Priority Tourists with Satisfaction as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(4), 29679-29685.

[37] Setiawan, N. B., & Prastanto, S. (2021). Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 523-541. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3288>

[38] Shomad, A. (2021). Memproteksi Warung Kelontong Dari Ekspansi Minimarket Dan Revolusi Industry 4.0 (Analisis Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern). *JAKP (Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik)*, 6. <https://jakp.fisip.unand.ac.id/index.php/jakp/article/view/203/58>

[39] Silalahi, R. F., Jobiliong, E., & Muktar, I. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan word of mouth mahasiswa di Universitas xxx. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*.

<https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/7228>

[40] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

[41] Suharjo, M., Basrah, S., & Febrilia, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Bank Syariah di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 502-517.

<https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.13>

[42] Syahdina, A., Febriani, F. A., Melani, N., Airafaras, T., Prayudi, R. A., Arifien, M. R., & Abdulbar, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i1.140>

[43] Syaifuddin, M., Putra, F. I. F. S., Aqmala, D., & Ulfa, A. K. (2025). Dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan perceived switching cost terhadap loyalitas pelanggan Provider Smartfren di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 245-261.

<https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1560>

[44] Tando, E., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Alowalo Indonesia. *Prologia*, 5(2), 391.

<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10219>

[45] Tempo.co. (2025). Peta Persaingan Minimarket di Indonesia. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/data/data/peta-persaingan-minimarket-di-indonesia1563511>

[46] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan* (1st ed.). Andi Offset.

[47] Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.

[48] Wardhana, A. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/382028695_Loyalitas_Pelanggan

[49] Widiyaningsih. (2025). *Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Gondangdia* (Revision). Institut STIAMl.

https://repository.stiami.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3015&keywords=Widiyaningsih

[50] Yulinda, A. T., Kusuma, M., & Susanti, W. (2022). Pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Dapoer Yuga Cafe And Resto Kayu Arang, Sukaraja). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2). <https://doi.org/10.36085/jamekis.v4i2.3103>