

Rosyid Ridho

Manajemen, STIE Putra Bangsa dan Alamat rosyidridho842@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *functional quality* dan *corporate image* terhadap *word of mouth communication* dimediasi *customer satisfaction* pada pengguna jasa layanan grab di Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Grab yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan *functional quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *functional quality* berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, *corporate image* berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, terdapat pengaruh *functional quality* terhadap *word of mouth communication* melalui *customer satisfaction*, tidak terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *word of mouth communication* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *functional quality, corporate image, customer satisfaction, word of mouth communication*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of functional quality and corporate image on word of mouth communication mediated customer satisfaction among grab service users in Kebumen. Respondents in this study were 100 users of the Grab service. The sampling technique used purposive sampling. The method in this study uses path analysis. The results of this study indicate functional quality affects customer satisfaction, corporate image affects customer satisfaction, functional quality affects word of mouth communication, corporate image affects word of mouth communication, customer satisfaction affects word of mouth communication, there is an effect of functional quality on word of mouth communication. word of mouth communication through customer satisfaction, there is no effect of corporate image on word of mouth communication through customer satisfaction.

Keywords: *functional quality, corporate image, customer satisfaction, word of mouth communication*

PENDAHULUAN

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

Salah satu dari faktor yang berpengaruh terhadap *word of mouth* dalam penelitian sebelumnya telah mengintegrasikan beberapa konseptualisasi kualitas layanan khusus untuk industri perhotelan dan pengaruhnya

terhadap kepuasan pelanggan (Tamwatin et al., 2015). Integrasi ini untuk memahami kualitas layanan dapat menjadi penting bagi penyedia layanan di industri perhotelan karena sifat kompleks dari layanan yang ditawarkan dan disampaikan (Kang, 2006). Pengukuran kepuasan dan hubungannya dengan konsumen yang sering didiskusikan dalam literatur pemasaran adalah *service quality*. Sebagian besar pembahasan *service quality* mengategorikan dua model *service quality* yaitu *functional* dan *technical quality model* (Gronroos, 1984). Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan.

METODE

Obyek pada penelitian ini adalah *word of mouth communication* sebagai variabel terikat (*dependent variables*), *functional quality* dan *corporate image* sebagai variabel bebas (*independent variables*), sedangkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (*mediation variables*). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa aplikasi GRAB.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pengguna layanan Grab. *Non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Grab.

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	r hitung	r alpha
Functional Quality	0,662	0,885
	0,569	
	0,775	
	0,737	
	0,586	
	0,564	
	0,599	
	0,746	
	0,517	
	0,589	
	0,594	
	0,596	
	0,775	
	0,656	
Corporate Image	0,612	0,620
	0,642	
	0,583	
	0,716	
	0,662	

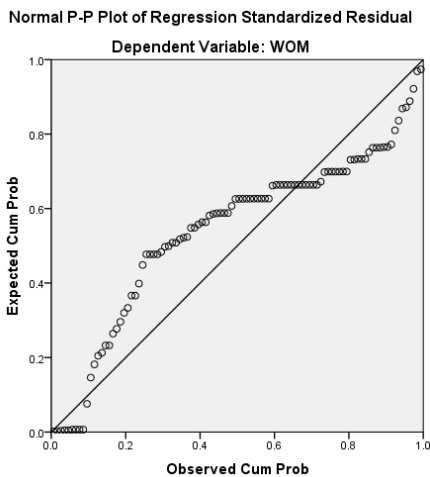
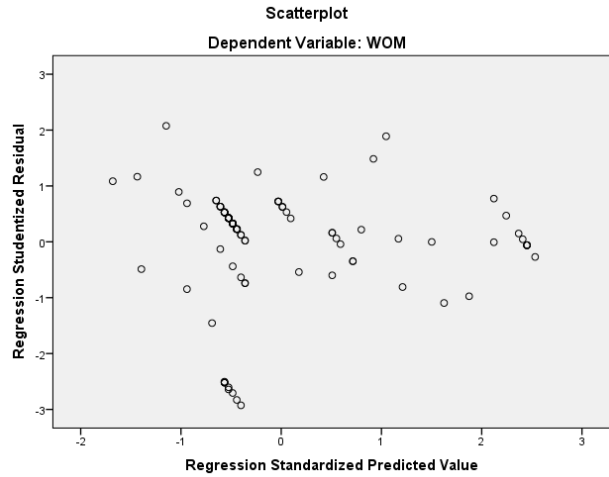
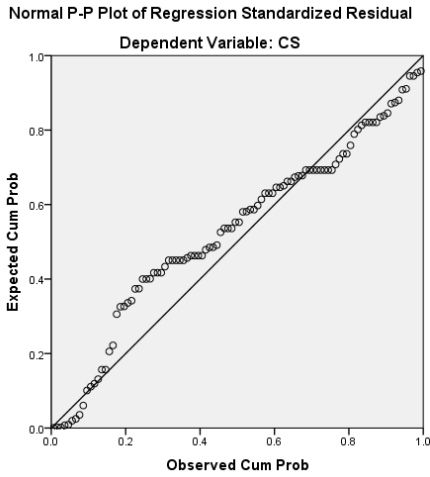
Customer Satisfaction	0,778	0,792
	0,747	
	0,761	
	0,705	
	0,717	
Word of Mouth Communication	0,758	0,871
	0,734	
	0,652	
	0,758	
	0,650	
	0,607	
	0,728	
	0,747	
	0,774	

Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) dan reliabel.

Model	Collinearity Statistics		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
(Constant)				
1 FQ	0.596	1.679	0.424	2.36
CI	0.596	1.679	0.545	1.836
CS			0.444	2.254

a. Dependent Variable: WOM

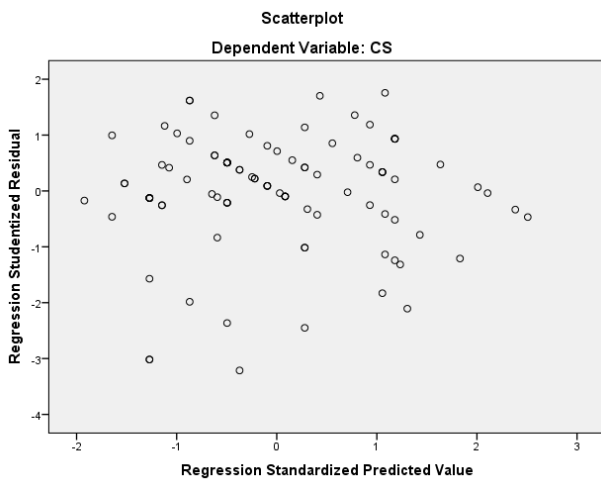
Uji multikolinieritas persamaan 1 dan persamaan 2 dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.



Pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Hipotesis
Persamaan 1			
Functional quality	1,98498	6,273	H ₁ diterima
Corporate image	1,98498	3,012	H ₁ diterima
Persamaan 2			
Functional quality	1,98498	2,906	H ₁ diterima
Corporate image	1,98498	1,187	H ₁ ditolak
Customer satisfaction	1,98498	13,159	H ₁ diterima



Sobel Test

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

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

Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis 1: *functional quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar $6,273 > t_{tabel}$ $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *functional quality* berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa layanan Grab.
2. Pembahasan Hipotesis 2: *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar $3,012 > t_{tabel}$ $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa layanan Grab.
 3. Pembahasan Hipotesis 3: *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar $13,159 > t_{tabel}$ $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication* pada pengguna jasa layanan Grab.
 4. Pembahasan Hipotesis 4: *functional quality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,906 > t_{tabel}$ $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti variabel *functional quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication* pada pengguna jasa layanan Grab.
 5. Pembahasan Hipotesis 5: *corporate image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} sebesar $1,187 < t_{tabel}$ $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,238 < 0,05$ yang berarti variabel *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communication* pada pengguna jasa layanan Grab.
 6. Pembahasan Hipotesis 6: *customer satisfaction* memediasi hubungan *functional quality* terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} $2,387$ lebih besar dari t_{tabel} $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan *functional quality* dengan *word of mouth communication*.
 7. Pembahasan Hipotesis 7: *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *corporate image* terhadap *word of mouth communication*. Sesuai dengan hasil t_{hitung} $1,182$ lebih kecil dari t_{tabel} $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan *corporate image* dengan *word of mouth communication*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication*, hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi *word of mouth communication* pada pengguna jasa layanan Grab.
 4. *Functional quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication*, hal ini berarti semakin tinggi *functional quality* maka semakin tinggi *word of mouth communication* pada pengguna jasa layanan Grab.
 5. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communication*, hal ini berarti semakin tinggi *corporate image* maka semakin tinggi *word of mouth communication* pada pengguna jasa layanan Grab.
 6. Terdapat pengaruh *functional quality* terhadap *word of mouth communication* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *functional quality* dan *customer satisfaction* maka *word of mouth communication* semakin tinggi pada pengguna jasa layanan Grab.
 7. Tidak terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *word of mouth communication* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *corporate image* dan *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *word of mouth communication* pada pengguna jasa layanan Grab.

Saran

1. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan pelatihan terhadap setiap mitra *driver* Grab dalam proses pelayanan dan komunikasi agar terjalin hubungan yang baik dan meminimalisir adanya kesalahpahaman yang terjadi antara konsumen dengan mitra *driver* Grab.
2. Perusahaan diharapkan memberikan inovasi yang lebih banyak untuk memenuhi harapan konsumen agar konsumen lebih merasa puas dan memberi nilai positif terhadap perusahaan dan tetap menggunakan jasa layanan dari Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, Farida dan Vera Silviana Ehry. 2015. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang)." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Malang
- Akhtar, J. 2011. "Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh." *International Journal of Business and Management* 6(11).
- Allsop, D. T., Bassett, B. dan Hoskins, J. A. 2007. "Word of Mouth Research: Principles and Applications." *Journal of Advertising*, 47(4), 398-411. Retrieved from Springer Journal Database

PENUTUP

Simpulan

1. *Functional quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti semakin tinggi *functional quality* maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada pengguna jasa layanan Grab.
2. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti semakin tinggi *corporate image* maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada pengguna jasa layanan Grab.

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung. Rosdakary
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arries, E. J., and Newman, O. 2008. "Outpatients' Experiences of Quality-Service Delivery at a Teaching Hospital in Gauteng." *Health SA Gesondheid* 13(1): 40-54
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. 2001. "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach." *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Chumpitaz, R.C. & Papparoidamis, N.G. 2007. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty." *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867
- Cox, F. & Dale, B.G. 2001. *Service Quality And E-Commerce: An Exploratory Analysis. Managing Service Quality*, 11(2), 121–131
- Csete, Joanne. 1998. "Beyond The Three Food Groups: Nutrition Education for Women in Africa." London: Lynne Rienner Publisher Inc
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., Johnson, L. W. 2007. "A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model." *Journal of Service Research* 10(2), 123–142
- Dimitriadis, Sergios. 2010. "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers." *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28 No. 4, 2010 pp. 297-313
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Faizal Ali, Kashif Hussain, Rupam Konar & Hyeon-Mo Jeon. 2017. "The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18:3, 354-378
- Faizan, Ali., Kashif, Hussain., Rupam Konar., & Hyeon-Mo Jeon. 2017. "The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18:3, 354-378
- Faullant, R., Matzler, Kurt. and Fuller, J. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-178
- Ferguson, R. J., Paulin, M., Pigeassou, C., & Gauduchon, R. 1999. "Assesing Service Manangement Effectiveness in a Health Resort: Implications of Technical and Functional Quality."
- Gassing. S, Syarifuddin. 2016. *Public Relation*. Edisi I. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Gi-Du Kang. 2006. "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality." *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 Iss 1 pp. 37 – 50
- Gronroos, C. 1984. "A service quality model and its marketing implications." *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44
- Gronroos, C. 1990. *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-Iman.uni.cc
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Joan L. Giese dan Joseph A. Cote. 2000. "Defining Consumer Satisfaction," *Academy of Marketing Science Review* 1, no. 1 : 1–22
- Johan Arndt. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product." *Journal of Marketing Research* 19, no. 1 : 291–295
- Kang, G. D. 2006. "The hierarchical structure of service quality: Integration of technical and functional quality." *Managing Service Quality*, 16(1), 37–50
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. and N Lee. 2005. "Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause." John Wiley & Sons Inc, New Jersey
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 12. Jakarta: Indeks

- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prehalindo
- Krido Eko Cahyono. (016. "Pengaruh *Technical Quality*, *Functional Quality* dan *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan: Studi PT Garuda Indonesia Airways (GIA)." *Jurnal Eksekutif* Vol. 13 No. 2
- Ladhari, R. 2009. "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry." *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331
- Long-Yi, Lin Ching-Yuh Lu 2010. "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth." *Tourism Review*, Vol. 65 Iss 3 pp. 16 – 34
- Luo, Xieming & Homburg, Christian, 2007, "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Salemba Empat
- Lymperopoulos, Constantine; Chaniotakis, Ioannis E. 2008. "Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth." *Journal of Financial Services Marketing*, suppl. Special Issue: Strategic Developments in Financial Services; Basingstoke Vol. 13, Iss. 1, (May 2008): 63-71
- Nasution, M Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Ni Putu Wiwik Juliantari. 2018. "*The Determinant of Customer Satisfaction that Gives the Effect of Word of Mouth in PT. BPR Krisna Yuna Dana, Gianyar Bali.*" *International Journal of Contemporary Research and Review*, Vol. 9, Issue. 02, Page no: ME 20519-20532
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50
- Rachmad Hidayat. 2012. "Pengaruh Kualitas Fungsional, Kualitas Teknik dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.1 No.2
- Restu Khaliq. 2018. "Pengaruh *Functional Quality* dan *Technical Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dan *Word-of-Mouth Communication* Konsumen Laundrynesia." *Jurnal Studi Ekonomi*, Volume 9, Nomor 2
- Santos, J. 2003. "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions," *Managing Service Quality*, 13(3), pp.233- 246
- Santos, J. 2003. E-service quality - a model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–247
- Saryono, 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula*. Yogyakarta: Mitra Cendekia
- Setenay Kucukemiroglu 2015. "*Online word-of-mouth communication on social networking sites.*" *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 Iss 1 pp. 2 – 20
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. 2005. "Service quality models: A review." *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Silverman, George. 2001. "The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth." AMACOM, United states of America
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya
- Tamwatin, U., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. 2015. "Ensuring customer satisfaction through service quality and image management in the hospitality industry: A conceptual perspective." *Journal for Global Business Advancement*, 8(1), 59–83
- Thomas H. Davenport, Jeanne G. Harris, dan Ajay K. Kohli. 2006. "How Do They Know Their Customers So Well?" *MIT Sloan Management Review* 42, no. 2 : 63
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Walters, C.G. 1978. "Consumer Behavior: An Integrated Framework." New York
- Walters, C.G. and Paul, G.W. 1970. "Consumer Behavior: An Intergated Frame Work." Richard D. Irwin, New York, NY
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. 2013. "Assessment of service quality in the hotel industry." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218–244
- Yu, W., & Ramanathan, R. 2012. "Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: The mediating effects of customer satisfaction." *The*

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(5), 485–505

Yuly Rahmi Pratiwi. 2017. “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru.” JOM FISIP Volume 4 No. 1