

**Studi Empiris Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word-of-Mouth* Pelanggan pada Restoran Ayam Lokal**

**Ayu Qirana**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
[ayu.qinay@gmail.com](mailto:ayu.qinay@gmail.com)

**Risma Callista Athallah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
[rcallistaa@gmail.com](mailto:rcallistaa@gmail.com)

**Farastia Salsabilah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
[farastiasls@gmail.com](mailto:farastiasls@gmail.com)

**Herlisa Febriyanti**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
[febriantiherlisa@gmail.com](mailto:febriantiherlisa@gmail.com)

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
[usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research was conducted aiming to examine the factors that influence word-of-mouth in local chicken restaurants. There are five variables used to measure, including word-of-mouth, emotional attachment, brand relationship quality, overall satisfaction and service recovery evaluation. Data collection was conducted in April-May 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using random sampling techniques. The total respondents in this study were 250 consisting of 101 men and 149 women. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result, emotional attachment has a positive and significant effect on brand relationship quality, overall satisfaction has a positive and significant effect on service recovery evaluation, emotional attachment has no positive and significant effect on word-of-mouth, brand relationship quality has no positive and significant effect on word-of-mouth, and service recovery has a positive and significant effect on word-of-mouth.*

**Keywords:** *emotional attachment, brand relationship quality, overall satisfaction, service recovery evaluation, word-of-mouth*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* pada restoran ayam lokal. Ada lima variabel yang digunakan untuk mengukur, termasuk *word-of-mouth*, *emotional attachment*, *brand relationship quality*, *overall satisfaction* dan *service recovery evaluation*. Pengumpulan data dilakukan bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik random sampling. Total responden dalam penelitian ini adalah 250 yang terdiri dari 101 orang laki-laki dan 149 orang perempuan. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *emotional attachment* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap *brand relationship quality*, *overall satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service recovery evaluation*, *emotional attachment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, *brand relationship quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, dan *service recovery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*.

**Kata kunci:** *emotional attachment, brand relationship quality, overall satisfaction, service recovery evaluation, word-of-mouth*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada bidang kuliner saat ini cukup berperan besar keberadaannya di zaman sekarang. Bisnis kuliner dapat dijadikan sumber pencaharian yang layak karena kuliner atau makanan itu sendiri adalah suatu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh semua orang. Salah satu bisnis kuliner yang dilakukan oleh banyak orang yaitu bisnis pada makanan yang sajian utamanya yaitu ayam goreng. Sudah banyak usaha ayam goreng yang beroperasi di zaman ini, baik secara waralaba maupun mandiri. Widuri et al. (2014) mengatakan bahwa berdasarkan analisis kelayakan usaha, outlet penjualan ayam goreng secara waralaba maupun mandiri layak untuk dilakukan.

Ayam goreng ini bisa menjadi salah satu kategori makanan yang sifatnya *fast food*. Kemudian dikatakan pula menurut Astuti (2004) Salah satu produk *fast food* yang paling digemari adalah ayam goreng (*crispy fried chicken*), daya belinya yang meningkat sehingga mendukung adanya perubahan pada konsumsi ayam olahan tradisional ke ayam olahan *fast food*. Perubahan pola konsumsi ini dapat disebabkan oleh preferensi. Preferensi konsumen terhadap makanan merupakan ukuran tentang suka atau tidak sukanya konsumen terhadap makanan yang dikonsumsinya.

Berkembang pesatnya bisnis ini menimbulkan persaingan yang tinggi antar pebisnis kuliner. Menurut Cahyadi et al. (2015) berdasarkan data *market size* di beberapa sektor industri di Indonesia bahwa restoran *fast food* mengalami pertumbuhan sebesar 18,1% pada tahun 2006, 22,1% pada tahun 2007, dan diperkirakan tahun 2008 mencapai 19,4%. Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger, kentucky, spagetthi, pizza, hot dog* dan masih banyak lagi. Maka dari itu, seorang pengusaha yang ingin mengempakan sayapnya di bidang bisnis kuliner ini terutama yang berbahan ayam, perlu mengetahui aspek-aspek yang memenuhi kriteria dari minat pembeli.

Menurut Ibundani (2007) pada restoran ayam lokal urutan tingkat kepentingan atribut adalah citarasa masakan, kenyamanan tempat, keramahan karyawan, variasi menu, keindahan/daya tarik penyajian masakan, promosi, kesesuaian dengan kelas sosial, penampilan logo/symbol restoran, desain interior dan eksterior dan kesesuaian dengan gaya hidup. Selain itu menurut Setyawati dan Hadiwidjojo (2012) konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan akan bersedia merekomendasikan dengan menyatakan yang baik-baik tentang restoran tersebut kepada pembeli lain. Konsumen lebih intens merekomendasikan hal-hal positif tentang restoran jika ada pemberian yang tidak diduga, diskon dan pemberian kupon berlangganan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa kita harus meningkatkan aspek-aspek yang memenuhi kriteria, juga tingkat kepentingan atribut guna menciptakan citra yang baik, sehingga sistem *word-of-mouth* yang dilakukan pembeli satu dengan pembeli yang lain dapat mempengaruhi restoran ayam lokal menjadi lebih baik.

*Word-of-mouth* menurut Arndt (1967) adalah alat komunikasi orang-ke-orang, antara komunikator dan penerima, yang memandang informasi yang diterima tentang merek, produk, atau layanan sebagai non-komersial. Litvin et al. (2008) juga telah mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di mana sumbernya dianggap independen dari pengaruh komersial. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word-of-mouth* adalah salah satu teknik media promosi melalui komunikasi yang dilakukan

para konsumen dengan memberikan informasi yang didapat atau dirasa saat menerima suatu produk.

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas masih terdapat hasil yang belum konsisten. Sehingga membuat Peneliti akan meneliti kembali faktor-faktor mempengaruhi *word-of-mouth* di restoran ayam lokal. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *emotional attachment*, *brand relationship quality*, *overall satisfaction* dan *service recovery evaluation*.

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, masih terdapat hasil yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* pada restoran ayam lokal. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *emotional attachment*, *brand relationship quality*, *overall satisfaction* dan *service recovery evaluation*.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Emotional Attachment***

Menurut Bowlby (1980) serta Hazan dan Zeifman (1999) *emotional attachment* (EA) secara teoritis terkait dengan perilaku spesifik. Secara khusus, kekuatan suatu *attachment* diungkapkan oleh tingkat pemeliharaan kedekatan dengan objek *attachment*. Kedekatan memberikan keamanan dan memfasilitasi fungsi yang berhasil di lingkungan. Stres lingkungan memicu pencarian objek lampiran sebagai tempat yang aman dan melindungi dari stres. Akhirnya, perilaku yang mencerminkan tekanan psikologis diamati jika pemisahan nyata atau terancam dari objek kelekatan terjadi. Secara umum, intensitas lampiran dapat disimpulkan dari tingkat empat perilaku lampiran ini. Thomson et al. (2005) mengatakan dalam penelitiannya jika ukuran EA cukup menilai kekuatan lampiran, itu harus sangat terkait dengan perilaku ini. Penelitian ini juga menguji hubungan masing-masing dari tiga dimensi komponen konstruk EA dengan masing-masing dari empat perilaku lampiran.

### ***Brand Relationship Quality***

Smit et al. (2007) telah menggambarkan *brand relationship quality* (BRQ) sebagai indikator berbasis pelanggan dari kekuatan dan kedalaman hubungan merek person. Menurut Hudson et al. (2015) konsep tersebut telah menarik minat yang meningkat dari akademisi selama bertahun-tahun. Fournier (1998) juga mengatakan bahwa hubungan dapat dikembangkan melalui banyak cara di mana konsep kualitas hubungan merek (BRQ) diusulkan sebagai instrumen diagnostik untuk mengevaluasi kekuatan hubungan. Dengan demikian, BRQ didefinisikan sebagai "indikator berbasis pelanggan dari kekuatan dan kedalaman hubungan orang-merek".

### ***Overall Satisfaction***

Menurut Anderson dan Fornell (2000) *overall satisfaction* evaluasi menyeluruh oleh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, kedekatan antara yang ideal dan kenyataan, kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Hidayat (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *overall satisfaction* adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala, dan standarisasi produk.

### ***Service Recovery Evaluation***

Menurut Adams (1963) evaluasi pelanggan dari upaya pemulihan dapat dijelaskan melalui teori ekuitas. Teori ekuitas relevan dengan situasi di mana terjadi pertukaran dan karena itu sesuai dalam upaya untuk menjelaskan bagaimana evaluasi pemulihan diperoleh. Teori ekuitas menimbang input misalnya akses dan investasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap output yang diterima misalnya kartu kredit, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

Kemudian membandingkan input dan output ini dengan yang lainnya yang mengalami situasi serupa (Greenberg, 1990).

### ***Word-of-Mouth***

Menurut Arndt (1967) *word-of-mouth* (WOM) dapat didefinisikan sebagai komunikasi oral, orang-ke-orang yang terkait dengan produk. Namun, tersedia literatur yang mengesankan yang menyelidiki WOM. Banyak literatur ini yang menyelidiki efek komunikasi antar pribadi pada penerimanya misalnya Bansal dan Voyer (2000), Bone (1995), Charlett, Garland, dan Marr (1995), Pincus dan Waters (1977), Price, Feick, dan Higie (1989). Menurut Wangenheim (2005) Penelitian ini telah berulang kali menggarisbawahi pentingnya WOM dalam membentuk sikap, niat beli, dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggarisbawahi nilai riset faktor penentu kegiatan komunikasi oleh konsumen.

### **Kerangka Teori**

#### ***Emotional Attachment dan Brand Relationship Quality***

Menurut Crosby dan Johnson (2007) keterikatan emosional dan BRQ akan memengaruhi hasil perilaku dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa emosi konsumsi memiliki dampak pada niat perilaku, seperti komunikasi dari *word-of-mouth* dan loyalitas. Menurut Ladhari (2007) misalnya, menemukan bahwa kesenangan dan gairah memiliki efek signifikan pada *word-of-mouth*.

#### ***Emotional Attachment dan Word-of-Mouth***

Menurut Hudson et al. (2015) *emotional attachment* memiliki efek langsung pada *word-of-mouth*. Ini mendukung pendapat Pham et al. (2013) baru-baru ini bahwa interaksi media sosial dapat menyebabkan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi dan bahwa respon emosional yang dipicu oleh komunikasi pemasaran, memainkan peran dominan dalam menjelaskan hasil perilaku.

#### ***Brand Relationship Quality dan Word-of-Mouth***

Menurut Hudson et al. (2015) *brand relationship quality* (BRQ) juga memiliki efek langsung pada *word-of-mouth*. Ini mendukung bukti yang berkembang bahwa BRQ merupakan konstruk penting untuk menilai hubungan merek konsumen menurut beberapa penelitian Bowden (2009); Ekinici et al. (2005); Fournier (1998); Kim et al. (2005) dan selanjutnya memperluas literatur dengan menunjukkan relevansinya untuk pemasaran media sosial dan mengidentifikasi bagaimana BRQ terkait dengan hasil persepsi dan perilaku lainnya. BRQ secara positif terkait dengan niat untuk menggunakan merek di masa depan, lebih banyak keengganan untuk beralih merek, dan lebih positif dari *word-of-mouth*.

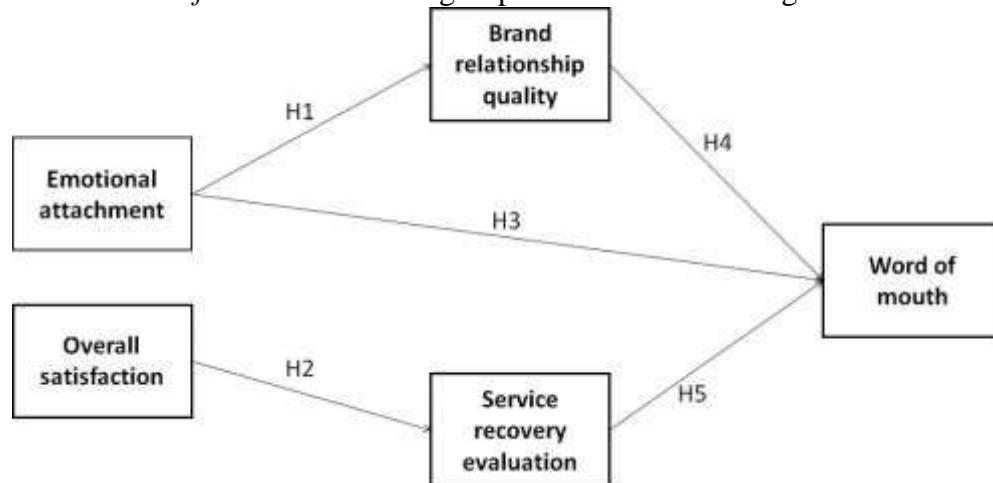
#### ***Overall Satisfaction dan Service Recovery Evaluation***

Menurut Akinci dan Aksoy (2019) *overall satisfaction* meningkatkan efek dari *service recovery evaluation* yang dirasakan pada niat positif wisatawan. Hasil ini mengungkapkan bahwa di sektor pariwisata, kepuasan secara keseluruhan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengaruh kesuksesan proses pemulihan layanan untuk operator tur. Menurut Boshoff dan Allen (2000) *service recovery* yang efektif akan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan yang dirugikan dikembalikan ke tingkat kepuasan dan cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan jasa yang jelas menguntungkan.

#### ***Service Recovery Evaluation dan Word-of-Mouth***

Akinci dan Aksoy (2019) mengatakan *service recovery evaluation* wisatawan mempengaruhi niat WOM positif melalui kepuasan keseluruhan bergantung pada pendapatan

rumah tangga, dan apakah pengaruh pendapatan rumah tangga pada efek kepuasan keseluruhan pada WOM tergantung pada gender. Andreassen (2001) juga menetapkan bahwa kegembiraan pelanggan dengan *service recovery* akan menciptakan kata positif dari *word-of-mouth*. Dalam arah yang sama, Barlow dan Moller (1996) juga menyebutkan bahwa mekanisme penanganan pengaduan yang efektif dapat menjadi sumber kuat dari kata positif dari *word-of-mouth*, dan bahwa semakin banyak pelanggan yang tidak puas, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan dari *word-of-mouth* untuk mengekspresikan ketidaksenangan mereka.



Gambar 1 Model Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H<sub>1</sub> - *Emotional attachment* akan mempengaruhi *brand relationship quality* secara positif dan signifikan.
- H<sub>2</sub> - *Overall satisfaction* akan mempengaruhi *service recovery evaluation* positif dan signifikan.
- H<sub>3</sub> - *Emotional attachment* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.
- H<sub>4</sub> - *Brand relationship quality* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.
- H<sub>5</sub> - *Service recovery evaluation* akan mempengaruhi *word-of-mouth* positif dan signifikan.

### METODE PENELITIAN

#### Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi restoran ayam lokal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random. Kriteria sampel yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi restoran ayam lokal dalam enam bulan terakhir. Jumlah penentuan sampel berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2006) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.

Instrumen menggunakan skala Likert dengan interval 1-6 untuk mengukur *level of agreement* responden. 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Sedikit tidak setuju, 4= Sedikit setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat setuju.

#### Pengembangan Kuesioner

##### *Emotional Attachment*

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Thomson et al. (2005) yaitu:

- a. Saya memiliki hubungan yang unik dengan restoran ayam lokal
- b. Saya merasa bangga menjadi pelanggan restoran ayam lokal
- c. Saya merasa sangat dihormati oleh restoran ayam lokal
- d. Restoran ayam lokal ini sesuai dengan kepribadian saya

### ***Brand Relationship Quality***

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Pitaloka dan Gumanti (2019), Ekinci et al. (2005) yaitu:

- a. Saya merasa konsumen puas dengan merek yang ada di restoran ayam lokal
- b. Saya merasa konsumen percaya dengan merek yang ada di restoran ayam lokal
- c. Saya merasa konsumen komitmen dengan merek yang ada di restoran ayam lokal
- d. Restoran ayam lokal ini memperlakukan saya seperti pelanggan yang penting dan berharga
- e. Saya tahu banyak tentang restoran ayam lokal

### ***Overall Satisfaction***

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Becker-Schiebe et al. (2015) yaitu:

- a. Saya merasa restoran ayam lokal ini memiliki kesopanan yang baik
- b. Saya mendapatkan perlindungan privasi yang baik oleh restoran ayam lokal
- c. Saya merasa restoran ayam lokal memiliki kebersihan yang baik
- d. Saya merasa restoran ayam lokal memiliki keterampilan dan perawatan yang profesional kepada para pelanggannya

### ***Service Recovery Evaluation***

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Guo et al. (2016) yaitu:

- a. Saya mendapatkan kompensasi yang setara dengan kesalahan yang dibuat oleh restoran ayam lokal
- b. Saya merasa restoran ayam lokal memiliki ketepatan waktu dalam memperbaiki kesalahan
- c. Saya merasa bahwa perilaku karyawan di restoran ayam lokal ini baik dalam melayani pelanggan
- d. Saya diberi kesempatan oleh restoran ayam lokal untuk menggambarkan sudut pandang saya tentang masalah yang terjadi, sebelum keputusan dibuat untuk mengatasinya

### ***Word-of-Mouth***

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Purwanegara dan Yuliana (2010) yaitu:

- a. Saya merasa restoran ayam lokal ini memiliki komunikasi yang baik antara pelayan dengan pelanggan
- b. Saya merasa restoran ayam lokal ini memiliki pemantauan yang baik terhadap para pengunjungnya
- c. Saya mendapat pengaruh yang baik oleh restoran ayam lokal
- d. Saya merasa berkunjung ke restoran ayam lokal adalah pengalaman yang asik

### Pengujian Instrumen Penelitian

Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Menurut Mulyadi (2011) penelitian kuantitatif adalah kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian; seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi. Juga, berarti pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi ataupun pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, peneliti menguji terlebih dahulu dengan melakukan *pilot study*. Tahap *pilot study* dilakukan dengan mengumpulkan 50 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS 22. Peneliti memiliki hasil factor loading melebihi 0.5 dan memiliki rentang 0.6 – 0.9, sehingga peneliti bisa menggunakan instrument dengan jumlah responden yang lebih banyak. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi IBM SPSS Amos dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Untuk penelitian ini, peneliti juga menguji *goodness of fit* dengan melihat Chi-Square, probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI.

### Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *Likert Type* berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memiliki yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah.

#### Skala *Likert Type*

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

Tabel 1 Jumlah dan persentase profil responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	101	40,4%
	Perempuan	149	59,6%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
Usia	< 20	36	14,4%
	> 40	3	1,2%
	20 - 24	178	71,2%
	25 - 29	27	10,8%
	30 - 34	5	2%
	35 - 39	1	0,4%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
Tingkat Pendidikan	< SLTA	11	4,4%
	Diploma	21	8,4%
	Magister / Doktor	1	0,4%
	Sarjana	32	12,8%
	SLTA	185	74%

	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
Status Pekerjaan	Bekerja	77	30,8%
	Belum Bekerja	159	63,6%
	Memiliki Usaha Sendiri	14	5,6%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
Status Pernikahan	Belum Menikah	219	87,6%
	Bercerai / Pasangan Meninggal	1	0,4%
	Menikah	30	12%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 250 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 101 orang laki-laki (40,4%) dan 149 orang (59,6%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 36 orang (14,4%) berusia kurang dari 20 tahun, 3 orang (1,2%) berusia kurang dari 40 tahun, 178 orang (71,2%) berusia 20-24 tahun, 27 orang (10,8%) berusia 25-29 tahun, 5 orang (2%) berusia 30-34 tahun, dan 1 orang (0,4%) berusia 35-39 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 11 orang (4,4%) <SLTA, 21 orang (8,4%) Diploma, 1 orang (0,4%) Magister/Doktor, 32 orang (12,8%) Sarjana, dan 185 orang (74%) SLTA. Berdasarkan Status pekerjaan responden diantaranya 77 orang (30,8%) bekerja, 159 orang (63,6%) belum bekerja, dan 14 orang (5,6%) memiliki usaha sendiri. Berdasarkan status pernikahan responden diantaranya 219 orang (87,6%) belum menikah, 1 orang (0,4%) bercerai/pasangan meninggal, dan 30 orang (12%) menikah.

### Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 *EFA dan cronbach's alpha variabel emotional attachment*

<b><i>Emotional Attachment</i></b>	
Indikator	$\alpha = 0.711$
EA4 Restoran ayam lokal sesuai dengan kepribadian saya	0.776
EA1 Saya memiliki hubungan yang unik dengan restoran ayam lokal	0.753
EA2 Saya merasa bangga menjadi pelanggan restoran ayam lokal	0.734
EA3 Saya merasa sangat dihormati oleh restoran ayam lokal	0.667

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *emotional attachment* tidak memiliki dimensi. *emotional attachment* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0.667 hingga 0.776 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0.711$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya

Tabel 3 *EFA dan cronbach's alpha variabel brand relationship quality*

<b><i>Brand Relationship Quality</i></b>	
Indikator	$\alpha = 0.768$
BRQ4 restoran ayam lokal memperlakukan Saya seperti pelanggan yang penting dan berharga	0.781
BRQ3 Saya merasa komitmen dengan merek yang ada di restoran ayam lokal	0.768
BRQ2 Saya merasa percaya dengan merek yang ada di restoran ayam lokal	0.737
BRQ1 Saya merasa puas dengan merek yang ada di restoran ayam lokal	0.722
BRQ5 Saya tahu banyak tentang restoran ayam lokal	0.614

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *brand relationship quality* tidak memiliki dimensi. *brand relationship quality* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* mulai dari



0.614 hingga 0.781 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0.768$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 *EFA dan cronbach's alpha variabel overall satisfaction*

<b>Overall Satisfaction</b>	
Indikator	$\alpha = 0.671$
OS3 Saya merasa restoran ayam lokal memiliki kebersihan yang baik	0.756
OS4 Saya merasa restoran ayam lokal memiliki keterampilan dan perawatan yang profesional kepada para pelanggannya	0.734
OS1 Saya merasa restoran ayam lokal ini memiliki kesopanan yang baik	0.690
OS2 Saya mendapatkan perlindungan privasi yang baik oleh restoran ayam lokal	0.661

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *overall satisfaction* tidak memiliki dimensi. *overall satisfaction* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0.661 hingga 0.756 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0.671$  yang berarti variabel ini tidak dapat dipercaya

Tabel 5 *EFA dan cronbach's alpha variabel service recovery evaluation*

<b>Service Recovery Evaluation</b>		
Indikator	$\alpha = 0.660$	$\alpha = 0.590$
SRE3 Saya merasa bahwa perilaku karyawan di restoran ayam lokal baik dalam melayani pelanggan	0.896	
SRE4 Saya diberi kesempatan oleh restoran ayam lokal untuk menggambarkan sudut pandang saya tentang masalah yang terjadi, sebelum keputusan dibuat untuk mengatasinya	0.806	
SRE2 Saya mendapatkan kompensasi yang setara dengan kesalahan yang dibuat oleh restoran ayam lokal		0.939
SRE1 Saya merasa restoran ayam lokal memiliki ketepatan waktu dalam memperbaiki kesalahan		0.670

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *service recovery evaluation* memiliki dua dimensi. *Service recovery evaluation* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0.670 hingga 0.896 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, pada dimensi 1 nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0.660 \leq 0,7$  dan dimensi 2 nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,590 \leq 0,7$  yang berarti variabel ini tidak dapat dipercaya.

Tabel 6 *EFA dan cronbach's alpha variabel word-of-mouth*

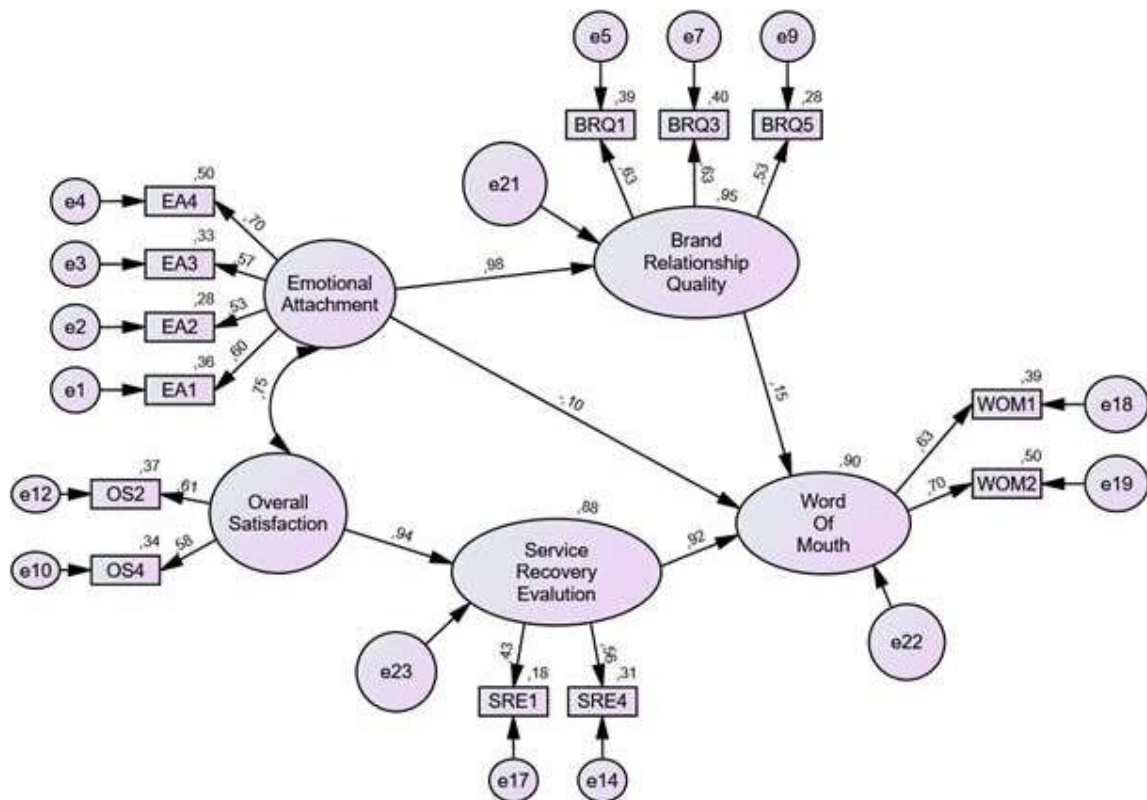
<b>Word-of-Mouth</b>	
Indikator	$\alpha = 0.740$
WOM2 Saya merasa restoran ayam lokal ini memiliki pemantauan yang baik terhadap para pengunjungnya	0.800
WOM3 Saya mendapat pengaruh yang baik oleh restoran ayam lokal	0.793

WOM4 Saya merasa berkunjung ke restoran ayam lokal adalah pengalaman yang asik	0.731
WOM1 Saya merasa restoran ayam lokal ini memiliki komunikasi yang baik antara pelayan dengan pelanggan	0.667

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth* tidak memiliki dimensi. *Word-of-mouth* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0.667 hingga 0.800 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0.740$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

### Uji Hipotesis

Model yang telah dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil Pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2



Gambar 2 *Structural Equation Model*  
Tabel 7 CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default model</i>	45	74,904	59	0,079	1,270
<i>Saturated model</i>	104	0,000	0		
<i>Independence model</i>	26	813,205	78	0,000	10,426

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar  $1,270 \leq 2,00$  dan nilai P sebesar  $0,079 \geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
<i>Default model</i>	0,908	0,878	0,979	0,971	0,978
<i>Saturated model</i>	1,000		1,000		1,000
<i>Independence model</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabel 8 menunjukkan CFI sebesar  $0,978 \geq 0,95$  dan nilai TLI sebesar  $0,978 \geq 0,95$  maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	0,033	0,000	0,054	0,907
<i>Independence model</i>	0,195	0,183	0,207	0,000

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar  $0,033 \leq 0,08$  maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	0,023	0,956	0,932	0,620
<i>Saturated model</i>	0,000	1,000		
<i>Independence model</i>	0,144	0,476	0,389	0,408

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar  $0,956 \geq 0,90$  dan AGFI sebesar  $0,932 \geq 0,90$  maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, Probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 Hasil *goodness of fit model*

<i>Goodness of fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Chi-square</i>	<117,63	74,9	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,079	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,270	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Baik

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai *Chi-square* sebesar  $74,9 < 117,63$ ;  $P 0,079 \geq 0,05$ ; nilai RMSEA  $0,033 \leq 0,08$ ; nilai GFI  $0,956 \geq 0,90$ ; nilai AGFI  $0,932 \geq 0,90$ ; nilai CMIN/DF  $1,270 \leq 2,00$ ; nilai TLI  $0,971 \geq 0,95$  dan nilai CFI  $0,978 \geq 0,95$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut ini.

Tabel 12 Pengujian hipotesis.

Hipotesis				C.R.	P	Hasil
H1	<i>Brand relationship quality</i>	←	<i>Emotional attachment</i>	7,344	0,000	Diterima
H2	<i>Service recovery evaluation</i>	←	<i>Overall satisfaction</i>	5,891	0,000	Diterima
H3	<i>Word-of-mouth</i>	←	<i>Emotional attachment</i>	-0,72	0,943	Ditolak
H4	<i>Word-of-mouth</i>	←	<i>Brand relationship quality</i>	0,109	0,913	Ditolak
H5	<i>Word-of-mouth</i>	←	<i>Service recovery evaluation</i>	3,815	0,000	Diterima

Tabel 12 menunjukkan bahwa uji hipotesis *emotional attachment* terhadap *brand relationship quality* diterima hal ini dikarenakan nilai  $P 0,000 < 0,05$ . Uji hipotesis *overall satisfaction* terhadap *service recovery evaluation* diterima dapat dilihat dari nilai  $P 0,000 < 0,05$ . Uji hipotesis *emotional attachment* terhadap *word-of-mouth* ditolak dapat dilihat dari nilai  $P 0,943 > 0,05$ . Uji hipotesis *brand relationship quality* terhadap *word-of-mouth* ditolak dapat dilihat dari nilai  $P 0,913 > 0,05$ . Uji hipotesis *Service recovery evaluation* terhadap *word-of-mouth* diterima dapat dilihat dari nilai  $P 0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan pengujian pada tabel 12 didapatkan kesimpulan seperti berikut:

#### ***Emotional attachment mempengaruhi brand relationship quality***

Hipotesis 1 yang menyatakan *emotional attachment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand relationship quality* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand relationship quality* adalah faktor *emotional attachment*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hudson et al. (2015) menguji kualitas hubungan merek pada peserta festival musik. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *emotional attachment* terhadap *brand relationship quality*. Peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional dan kualitas hubungan merek. Jadi, jika pemasar ingin membangun hubungan merek yang kuat mereka perlu menggabungkan konten emosional dalam komunikasi pasar mereka.

Selain itu, hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Widiyanisari (2018) pada pengunjung festival musik *We the Fest*. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosi dari seseorang memiliki dampak yang cukup penting bagi kualitas hubungan merek. Hal ini dibuktikan dari perasaan positif yang timbul dibenak pelanggan *We the Fest* ketika melakukan penilaian terhadap merek *We the Fest* itu sendiri, yang pada akhirnya akan berdampak pada terbangunnya hubungan yang baik dan berkualitas dimata pelanggannya terhadap merek *We the Fest*.

#### ***Overall satisfaction mempengaruhi service recovery evaluation***

Hipotesis 2 yang menyatakan *overall satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery evaluation* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *service recovery evaluation* adalah faktor *overall satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Akinci dan Aksoy (2019). Peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan *overall satisfaction* dan *service recovery evaluation*. Jadi, dapat dikatakan bahwa *overall satisfaction* mewakili

efek langsung dari *service recovery evaluation* dengan niat dari *word-of-mouth* sambil mengendalikan kepuasan keseluruhan dari operator tur dan hotel.

#### ***Emotional attachment tidak mempengaruhi word-of-mouth***

Hipotesis 3 yang menyatakan *emotional attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, sehingga hipotesis tidak diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan  $P 0,943 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *emotional attachment* tidak mempengaruhi *word-of-mouth*.

#### ***Brand relationship quality tidak mempengaruhi word-of-mouth***

Hipotesis 4 yang menyatakan *brand relationship quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, sehingga hipotesis tidak diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai yang tidak signifikan  $P 0,913 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *brand relationship quality* tidak mempengaruhi *word-of-mouth*.

#### ***Service recovery evaluation mempengaruhi word-of-mouth***

Hipotesis 5 yang menyatakan *service recovery evaluation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth* diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* adalah faktor *service recovery evaluation*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Akinci dan Aksoy (2019) menguji *word-of-mouth* pada peserta festival musik. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *service recovery evaluation* terhadap *word-of-mouth*. Peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* dan *service recovery evaluation*. Jadi, dapat dikatakan bahwa *service recovery evaluation* merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan di masa datang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah *emotional attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand relationship quality*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-table*, yang berarti semakin tinggi *emotional attachment* maka semakin tinggi pula *brand relationship quality*. *Overall satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service recovery evaluation*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-table*, yang berarti semakin tinggi *overall satisfaction* maka semakin tinggi pula *service recovery evaluation*. *Emotional attachment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* yang berarti bahwa *emotional attachment* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *word-of-mouth*. *Brand relationship quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* yang berarti bahwa *brand relationship quality* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *word-of-mouth*. *Service recovery evaluation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-table*, yang berarti semakin tinggi *service recovery evaluation* maka semakin tinggi pula *word-of-mouth*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data yang diperoleh peneliti belum mewakili responden secara umum. Responden berpusat pada satu atau dua kalangan saja, sebagai contoh responden mayoritas berasal dari kalangan tingkat pendidikan SLTA. Masih sedikit responden yang memiliki tingkat pendidikan Magister/Doktor. Selain itu, data juga terfokus oleh golongan orang yang berusia kurang dari 20 tahun sampai 24 tahun. Masih sedikit responden yang berusia 25 tahun ke atas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang mewakili jawaban dari berbagai kalangan.

### **Saran untuk Penelitian yang Akan Datang**

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model penelitian yang digunakan, model ini sudah memiliki kecukupan dilihat dari uji *confirmatory* dan marginal dalam *goodness of fit*. Dalam penelitian mendatang untuk menguji *word-of-mouth* dapat menggunakan lebih banyak variabel atau memilih variabel lain yang dapat mengukur *word-of-mouth*. Sehingga penelitian di masa mendatang dapat menambahkan atau melengkapi penelitian ini. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak indikator dalam mengukur setiap variabel yang diteliti, agar dapat menghasilkan data yang lebih spesifik dan terpercaya. Penelitian berikutnya juga seharusnya mencakup segala golongan, tidak terfokus pada satu golongan seperti kelompok usia, gender tertentu, jenis pekerjaan tertentu, dan sebagainya. Sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan jawaban dari berbagai golongan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Akinci, S., & Aksoy, S. (2019). The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction, household income and gender. *Tourism Management Perspectives*, 31, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.002>
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882.
- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39–49.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Astuti, K. K. (2004). *Analisis preferensi konsumen remaja terhadap produk ayam olahan restoran fastfood dan restoran tradisional di kota Semarang*. UNIKA SOEGIJAPRANATA.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Barlow, J., & Møller, C. (1996). *A complaint is a gift: using customer feedback as a strategic tool*. Berrett-koebler publishers.
- Becker-Schiebe, M., Pinkert, U., Ahmad, T., Schäfer, C., Hoffmann, W., & Franz, H. (2015). Predictors of overall satisfaction of cancer patients undergoing radiation therapy. *Patient Preference and Adherence*, 9, 1381.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
- Boshoff, C., & Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*.

- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression: Vol. 3. Attachment and loss*. New York: Basic Books.
- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561–573.
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42–50.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience required: Managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), 20.
- Ekinici, Y., Yoon, T.-H., & Oppewal, H. (2005). *An examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands', advances in hospitality and leisure (advances in hospitality and leisure, volume 1)*. Emerald Group Publishing Limited. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S1745-3542\(04\)01012-4/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/S1745-3542(04)01012-4/full/html)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399–432.
- Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C., & Gruen, T. W. (2016). The role of perceived control in customer value cocreation and service recovery evaluation. *Journal of Service Research*, 19(1), 39–56.
- Hazan, C., & Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments. *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications*, 336–354.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Ibundani, L. C. (2007). *Sikap konsumen terhadap restoran ayam goreng Suharti dan KFC di Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Kim, H. K., Lee, M., & Lee, Y. W. (2005). Developing a scale for measuring brand relationship quality. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085–1108.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–137.
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383–394.
- Pincus, S., & Waters, L. K. (1977). Informational social influence and product quality judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62(5), 615.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: the role of brand relationship quality in muslim wear brand Surabaya-Indonesia.

*INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(1).

- Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1989). Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research*, 19(3), 227–242.
- Purwanegara, M. S., & Yuliana, E. (2010). Influence of word of mouth communication towards Indonesian online shopper purchase intention. *Journal of Technology Management*, 9(2), 115215.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). Metode penelitian untuk bisnis, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, E., & Hadiwidjojo, D. (2012). Peran pemicu dan kondisi sebagai moderasi pengaruh kepuasan terhadap WOM (studi pada restoran/rumah makan di urabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 532–541.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627–633.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78.
- Widiyanisari, A. (2018). *analisis pengaruh social media interaction terhadap emotional attachment, brand relationship quality, serta implikasinya terhadap word of mouth interaction telaah pada pengunjung festival musik we the fest*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Widuri, B., Saleh, A., & Palupi, N. S. (2014). Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha pada Outlet Ayam Goreng Waralaba dan Mandiri. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 9(2), 179–194.