

Faktor Relationship Benefits yang Meningkatkan Positive Word of Mouth di Toko Buku Impor X

Petrus Hepi Witono^{1*}, Frederikus Fios², Renny Risqiani³

^{1,2}Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

³Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: smilesad2003@binus.ac.id, fios@binus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat hubungan (*Relationship Benefits*) terhadap terciptanya *Word of Mouth (WOM)* positif di toko buku impor X. Dalam konteks pemasaran yang semakin kompetitif, *Word of Mouth* telah menjadi fokus strategis bagi perusahaan sebagai alternatif efektif dan ekonomis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian menggunakan *Purposive Sampling* dengan 200 responden usia 18-45 tahun yang pernah berbelanja di toko buku impor X. Mayoritas responden adalah wanita (59.5%), berusia 25-34 tahun (39.5%), dan lulusan sarjana S1 (56.5%). Analisis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk memeriksa hubungan antar variabel. Penelitian melibatkan 9 variabel, termasuk manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan khusus, manfaat sosial, manfaat informasi, manfaat berbagi, kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas hubungan, dan *Word of Mouth*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Confidence Benefit* dan *Sharing Benefit* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan rasa aman dan keinginan untuk berbagi dari karyawan toko. *Relationship Quality* juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Word of Mouth* menjadi faktor utama dalam meningkatkan persepsi dan reputasi penjualan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran *Relationship Benefits* dalam menciptakan *Word of Mouth* positif di lingkungan toko buku impor X, memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang program pemasaran berbasis *WOM* yang efektif untuk memengaruhi preferensi konsumen.

Kata kunci: *Word of Mouth (WOM)*, Manfaat Hubungan, Manfaat Kepercayaan Diri, Manfaat Berbagi, Kualitas Hubungan

Abstract

This study aims to analyze the effect of relationship benefits on the creation of positive Word of Mouth (WOM) in imported bookstore X. In the context of increasingly competitive marketing, Word of Mouth has become a strategic focus for companies as an effective and economical alternative in influencing consumer behavior. The research method used Purposive Sampling with 200 respondents aged 18-45 years who had shopped at imported bookstore X. The majority of respondents were women (59.5%), aged 25-34 years (39.5%), and S1 graduates (56.5%). The analysis is carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method to examine the relationship between variables. The study involved 9 variables, including trust benefits, special treatment benefits, social benefits, information benefits, sharing benefits, functional qualities, technical qualities, relationship quality, and Word of Mouth. The results of the analysis show that Confidence Benefit and Sharing Benefit have a significant influence in increasing the sense of security and desire to share from store employees. Relationship Quality is also important to increase customer trust and satisfaction. Word of Mouth becomes a major factor in improving

How to cite:	Petrus Hepi Witono*, Frederikus Fios, Renny Risqiani (2024) Faktor Relationship Benefits yang Meningkatkan Positive Word of Mouth di Toko Buku Impor X, (5) 5
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

sales perception and reputation. This research provides a deep understanding of the role of Relationship Benefits in creating positive Word of Mouth in the X import bookstore environment, providing strategic implications for companies in designing effective WOM-based marketing programs to influence consumer preferences.

Keywords: *Word of Mouth (WOM), Relationship Benefits, Confidence Benefit, Sharing Benefit, Relationship Quality,*

Pendahuluan

Promosi mulut ke mulut yang positif tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan surat kabar atau majalah, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan personal, dan dua kali lebih efektif dibandingkan iklan radio dalam mengajak konsumen berpindah merek (Dewnarain, Ramkissoo, & Mavondo, 2021). Banyak perusahaan penyedia jasa memperhatikan pentingnya *positive Word Of Mouth*. Peranan *Word Of Mouth* rupanya mulai menjadi alat rekomendasi para konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk (Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, & Hatamifar, 2021). Model pemasaran bisnis yang biasanya mengandalkan periklanan mulai mengembangkan model dari mulut ke mulut, model periklanan lebih mahal. Di sisi lain, model pemasaran berbasis WOM tidak memerlukan biaya besar dan dinilai efektif (Gohary, Pourazizi, Madani, & Chan, 2020).

Word Of Mouth secara umum diartikan sebagai “*The act providing Information to other consumers*” yakni tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen (Jääskeläinen, 2021). WOM diartikan sebagai keinginan konsumen membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menjual sebuah merek kepada orang lain (Naumann, Bowden, & Gabbott, 2020). WOM juga diartikan sebagai komentar dan rekomendasi dari konsumen tentang pelayanan perusahaan dimana akan berpengaruh kuat pada keputusan dan minat belanja konsumen (Birditt, Turkelson, Fingerman, Polenick, & Oya, 2021).

Word of Mouth memiliki dua dampak potensial yakni *positive WOM* dan *negative WOM* (Birditt et al., 2021). Konsumen cenderung mengevaluasi produk setelah membeli atau mengkonsumsinya, evaluasi ini akan menentukan apakah dia kembali atau mencari pesaing lain. Ulasan selanjutnya mempunyai pengaruh yang besar terhadap cara konsumen memberitahu orang lain tentang produk dan jasa yang ditawarkan, ketika konsumen mengutarakan pendapatnya mengenai kualitas produk jasa, maka hal tersebut disebut dengan WOM positif. Namun ketika konsumen menyebarkan pendapatnya tentang buruknya suatu produk jasa, maka hal itu disebut WOM negatif. Untuk menghindari citra buruk akibat WOM negatif, pemasar selalu berusaha mempromosikan WOM positif (Christofi, Vrontis, Leonidou, & Thrassou, 2020). Hal ini dikarenakan komunikasi WOM adalah sarana yang bernilai. Maka, cara terbaik untuk mendapatkan *positive WOM* adalah menciptakan momen dan *positive service experience* (Kong, Wang, Hajli, & Featherman, 2020).

WOM juga terbagi atas dua jenis yakni *Organic WOM* dan *Amplified WOM* (Barari, Ross, Thaichon, & Surachartkumtonkun, 2021). *Organic WOM* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk jasa maupun barang, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Para konsumen inilah yang cenderung menjadi *ambassador* (perwakilan) perusahaan.

Sedangkan *Amplified WOM* ialah WOM yang dirancang oleh perusahaan untuk melakukan kampanye, mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Positive Word of Mouth (WOM) kini menjadi perhatian utama perusahaan penyedia jasa. Komunikasi *Positive WOM* dianggap sebagai penilaian positif konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, *positive WOM* juga merupakan informasi yang kuat ketika seseorang harus membuat sebuah keputusan. *WOM* sendiri dianggap sebagai rekomendasi atas suatu produk jasa (Barari et al., 2021). Rekomendasi berupa komentar positif dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama. Dengan kata lain, *WOM* dianggap sebagai strategi pemasaran untuk mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan yang salah dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Selain itu, kekuatan *WOM* yang positif memberikan peluang untuk menarik konsumen baru (Donthu, Kumar, Pandey, Pandey, & Mishra, 2021). Dengan demikian, berbagai perusahaan yang semakin dominan menawarkan bentuk produk jasa sangat perlu memperhatikan *Positive WOM*.

Komponen ruang lingkup pemasaran klasik pada umumnya terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dan *Promotion* (promosi) (Gustavo et al., 2021; Lim, 2021; Othman, Harun, De Almeida, & Sadq, 2021; Śmiglak-Krajewska, Wojciechowska-Solis, & Viti, 2020). Dalam perkembangan jaman, karakteristik pemasaran jasa yang bersifat *intangible* mendasari hadirnya tiga komponen tambahan bauran pemasaran. Komponen pertama, *people* (orang) yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen (Lim, 2021; Pietromonaco & Overall, 2021). Komponen kedua, *physical evidence* sebagai bukti fisik agar konsumen dapat melihat jasanya secara jelas. Komponen yang ketiga, *process* merupakan prosedur atau mekanisme berkaitan penyampaian jasa dan menjalin relasi.

Dua karakteristik utama yang nampak dari pemasaran jasa ialah pertama, kualitas layanan terhadap konsumen atau *Service Quality* (Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand, 2021; Barari et al., 2021; Donthu et al., 2021; Uzir et al., 2021). Kedua, kualitas kepercayaan penyedia layanan terhadap konsumen atau *Relationship Quality* (Birditt et al., 2021; Oluwajana, Adeshola, & Olowu, 2022; Soni, 2020; Tajvidi, Richard, Wang, & Hajli, 2020; Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases, 2021). Kedua karakteristik ini memiliki tujuan yang sama yakni mempertahankan relasi dengan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, *Service Quality* dan *Relationship Quality* sangat memungkinkan menjadi pendorong terjadinya *positive WOM*.

Penelitian *WOM* telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya (Abu Zayyad et al., 2021; Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020; Christofi et al., 2020; Gohary et al., 2020; Kong et al., 2020; Naumann et al., 2020; Shankar, Jebarajakirthy, & Ashaduzzaman, 2020). Faktor *Service Quality* dan *Relationship Quality* tidak secara langsung berperan sebagai aspek pendorong *positive WOM*. Peran insentif justru dapat menjadi cara efektif yang bisa mendorong kepuasan konsumen. Maka, faktor pendorong terjadinya *WOM* (*antecedent of WOM*) sebenarnya dapat ditimbulkan dari pemberian manfaat atau keuntungan ekstra yang diperoleh konsumen. Manfaat (*Benefit*) diinterpretasikan sebagai keuntungan bagi konsumen. Manfaat atau keuntungan (*Benefit*)

ini merupakan bagian dari *Relationship Benefit* (Channa, Bhutto, Bhutto, Bhutto, & Tariq, 2022).

Relationship Benefit diartikan sebagai keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen dari hubungan jangka panjang dan diluar pelayanan jasa yang utama (Alghababsheh & Gallear, 2020; Hong & Kim, 2020; Nwaki & Eze, 2020). Peran insentif melalui *Relationship Benefit* dapat menambah persepsi konsumen tentang *Service Quality* (*Technical Quality* dan *Functional Quality*) dan *Relationship Quality* (De Giovanni, 2022; Tu et al., 2022). *Relationship Benefits* merupakan bagian penting dari strategi *Relationship Marketing*, yakni cara usaha pemasaran pada konsumen yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum konsumen (Ahmed, Streimikiene, Qadir, & Streimikis, 2023; Naumann et al., 2020; Othman et al., 2021). Konsumen yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Penelitian tentang *Relationship Benefits* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Channa et al., 2022, 2022; Hong & Kim, 2020; Hong, Kim, & Oh, 2020; O'Brien, Ouschan, Jarvis, & Soutar, 2020; Oluwajana et al., 2022; Soni, 2020). Hanya ada tiga jenis manfaat terkait: manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan perlakuan khusus. Namun penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa manfaat hubungan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis manfaat. Menurut perkembangan saat ini, manfaat hubungan antarmanusia mencakup beberapa jenis manfaat: manfaat kepercayaan, sosial, perlakuan khusus, simbiosis, identitas, kenyamanan, dan interaksi. Namun, manfaat hubungan berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya cenderung hanya berfokus pada tiga jenis: kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa.

Posisi *Confidence Benefit* cenderung berada ditempat teratas, lalu diikuti *Social* dan *special treatment Benefits* (Channa et al., 2022; Soni, 2020). Ada beberapa peneliti tujuh jenis manfaat dalam *Relationship Benefit* saat meneliti tentang pemasok dan pembeli sparepart yakni *symbiotic*, *psychological*, *operational*, *Social economic*, *strategic* dan *customization Benefit*. Namun, ada peneliti yang menemukan sembilan jenis keuntungan dalam *Relationship Benefits* tentang *customer club* yakni *Confidence*, *Special Treatment*, *Social*, *Symbiotic*, *Interactive*, *Comfort*, *identity-related*, *Information* dan *Sharing Benefit*. (Alghababsheh & Gallear, 2020; Tajvidi et al., 2020) *Information Benefit* dan *Sharing Benefit* merupakan dua manfaat baru yang belum ditemukan sebelumnya dalam *Relationship Benefits*.

Pemasaran jasa menegaskan tiga kategori yang cenderung menjadi faktor-faktor pemicu *positive WOM* dalam *Relationship Benefit* yakni *Confidence*, *Social* dan *Special Treatment Benefit* (Dewnarain et al., 2021; Donthu et al., 2021; Naumann et al., 2020). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Confidence Benefit* masih tetap memberikan pengaruh kuat pada *Relationship Quality perceptions* untuk mendorong terjadinya *positive WOM*. Berpijak dari hasil dan rekomendasi penelitian sebelumnya, maka dipandang perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor pendorong munculnya

positive WOM. Apakah peran insentif *Information Benefit* dan *Sharing Benefit* juga berperan membangun *positive WOM* ?

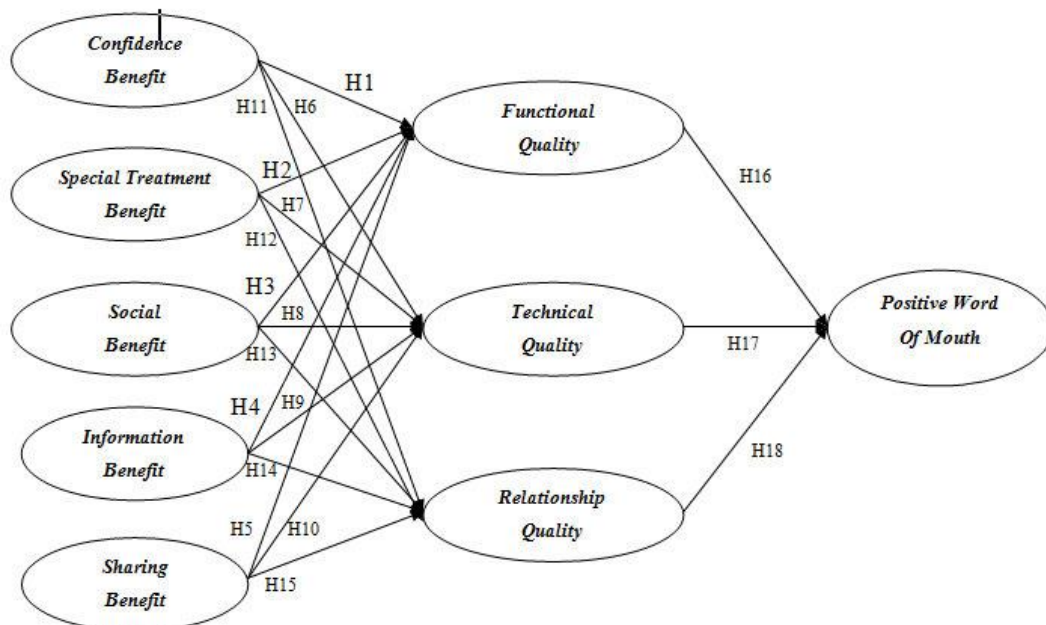
Objek penelitian kali ini dibatasi pada perusahaan jasa toko buku impor X yang menjalankan bisnis ritel buku impor. Toko buku impor X memiliki nilai tambah ditengah para pesaingnya di Indonesia, untuk menawarkan suatu pengalaman yang luar biasa sehingga sulit ditiru oleh pesaingnya. Ada beberapa nilai tambah yang dimiliki toko buku impor X dibandingkan pesaingnya, seperti: Para staf toko membantu mencarikan buku-buku terbaru, mengirimkan pesan kepada para konsumen, pengiriman gratis ke para konsumen tetap (diatas 1 juta) ke tempat tujuan oleh para staf toko, Sales Manager maupun area managernya, Seorang konsumen yang membeli buku di bandara bisa dititipkan dulu dan kemudian di ambil di toko buku impor X lainnya, memberikan diskon 15% pembelian diatas 2 juta rupiah, dikenal sebagai toko ritel buku dengan harga yang bersaing dibanding toko lain, penerapan Member Elite Card bagi pembelian konsumen diatas 1 juta keatas. Keuntungan yang didapat: beli 3 majalah diskon 10%, beli di hari ulang tahun diskon 15%, dan setiap pembelian selalu diakumulasi.

Seluruh nilai keunggulan yang dipaparkan diatas merupakan nilai positif dari toko buku impor X. Beberapa nilai keunggulan diatas memperlihatkan keterkaitan dengan jenis kriteria yang dianggap masuk akal dalam *Relationship Benefits*, yakni: *Confidence, Social, Special Treatment, Information dan Sharing Benefit*. Faktor pendorong *positive WOM* tidak hanya berhenti dari penilaian atas keunggulan yang dimiliki, melainkan memperhatikan pula aspek kualitas yang dibangun pada pelayanan dan relasi dengan konsumen. Yang akan diteliti terkait kualitas pelayanan dan hubungan relasi terdiri dari *Functional Quality, Technical Quality dan Relationship Quality*. Dengan pemilihan konsumen toko buku X sebagai responden yang representative, diharapkan hasil penelitian tentang faktor-faktor pendorong *positive WOM* yang dihasilkan dapat diaplikasikan ke dalam perusahaan sebagai bahan evaluasi.

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana *Relationship Benefits* pada toko buku impor X, khususnya dampak *Service Quality* dan *Relationship Quality* mampu mendorong terciptanya *positive WOM* bagi konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisis lebih lanjut faktor-faktor kemungkinan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *positive WOM*. Adapun variabel yang dipilih dan diduga mempengaruhi *positive WOM* yakni, pertama, *Relationship Benefits* yang akan dibedakan dalam 5 jenis: *Confidence, Social, Special Treatment, Information, dan Sharing Benefit*. Kedua, *Service Quality* yang akan dibedakan menjadi dua yaitu *Functional Quality, Technical Quality*. Ketiga, *Relationship Quality*.

Berdasarkan latar belakang penelitian, diperoleh kerangka konseptual yang mencakup beberapa hipotesis terkait pengaruh berbagai manfaat terhadap kualitas layanan dan word of mouth positif. Hipotesis yang diuji meliputi: pengaruh positif *Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Social Benefit, Information Benefit, dan Sharing Benefit* terhadap *Functional Quality* (H1-H5), *Technical Quality* (H6-H10), dan *Relational Quality* (H11-H15). Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah *Functional*

Quality (H16), *Technical Quality* (H17), dan *Relational Quality* (H18) memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih orang-orang yang dipilih secara subjektif. Saat pengambilan sampel, diperlukan ukuran sampel minimum, yang ditentukan oleh rumus:

$$n = (Z_{\alpha/2})^2 / 4e^2$$

Dimana $(Z_{\alpha/2})^2$ adalah nilai pada angka tabel yang didistribusikan z untuk tingkat kepercayaan atau level of confidence sebesar α , sedangkan e adalah tingkat kesalahan atau error. Dalam penelitian ini jumlah sampel responden minimum yang direncanakan memakai tingkat kepercayaan sebesar 95 persen atau nilai pada angka tabel distribusi z menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar $Z_{\alpha/2} = 1,96$ dengan tingkat kesalahan atau error $(e) = 0,10$. Jadi $n = (Z_{\alpha/2})^2 / 4e^2 = 96$ responden. Jadi untuk penelitian ini batas jumlah responden minimum yang direncanakan sebanyak 96 responden. Dalam hal ini yang dikelompokkan menjadi responden adalah pengunjung toko buku impor X yang berumur antara 18-45 tahun keatas dan pernah berbelanja buku impor.

Pengambilan sampel dilakukan di 9 toko buku impor X yang cenderung dikunjungi konsumen dan masuk dalam kategori kelas A dan B dengan pencapaian omzet 500 juta keatas. Dari 154 kuisisioner yang telah disebar dan dikembalikan, peneliti merasa perlu menyebarkan kembali kuisisioner sebanyak 46 kuisisioner. Total kuisisioner yang disebar sebesar 200 kuisisioner. Keputusan peneliti untuk menyebarkan kembali kuisisioner bertujuan untuk memperkuat data dari responden. Keseluruhan kuisisioner dapat

dianalisis lebih lanjut. Metode Penelitian yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)*. Metode ini merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap perangkat variabel terikat. Serangkaian variabel yang dimaksud yaitu *intervening variable* (perantara) dan *moderating variable* (tergantung).

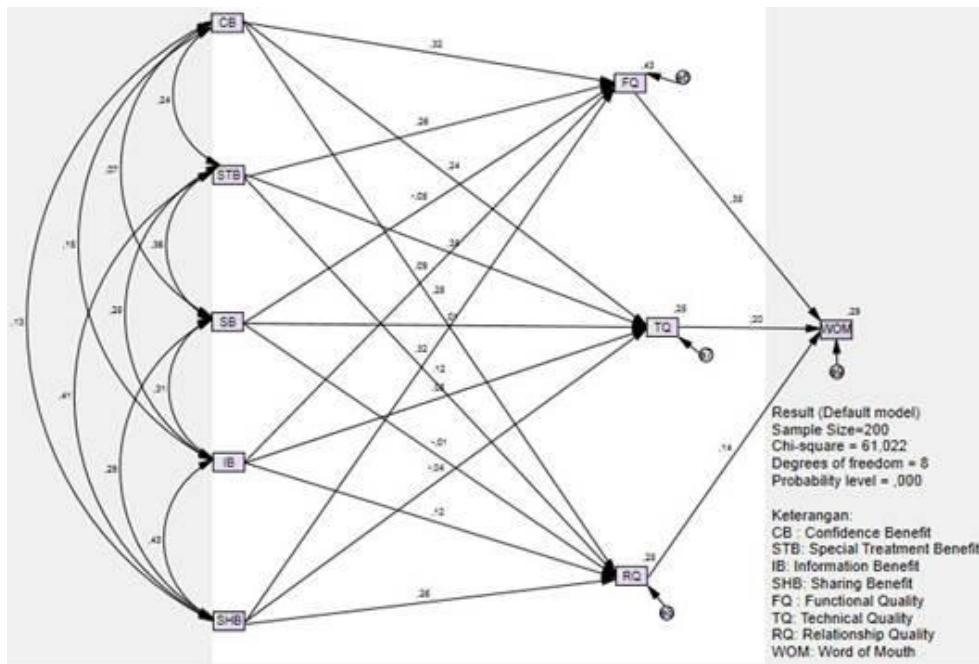
Sebelum menganalisa hipotesa pada latar belakang masalah, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) pada model gambar 1 yang diajukan (*proposed model*) dengan bantuan software Amos versi 20 (Jain & Raj, 2016; Lien, Lytle, & Komro, 2002). Hasil pengujian kesesuaian model nampak pada gambar 2. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

Absolute fit measure yaitu mengukur model fit secara keseluruhan. Kriterianya dengan melihat nilai sebagai berikut:

1. *chi-square*: Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.
2. *Probability(p-value)*: Uji signifikan terhadap perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi.
3. *Goodness-of-fit Index (GFI)*: *Goodness of fit Index*: merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”.
4. *Root mean square error of approximation (RMSEA)*: merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.
5. *Root mean squared residual (RMR)*: Perbedaan kuadrat antara yang dihasilkan dan yang diteliti dari matriks-matriks kovarian. Nilai yang paling rendah dari indeks adalah 0, dan nilai rendah diambil untuk mengidentifikasi fit yang baik. Dipakai untuk *n* besar.

Incremental fit measures yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat:

1. *Adjusted goodness-of-fit Index (AGFI)*: merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.
2. *Comparative fit index (CFI)*: rentang nilai sebesar 0 -1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.



Gambar 2. Path Analysis

Sample Size = 200
 Chi-square = 61,022
 Degrees of freedom (DF) = 8
 Probability level = ,000

Keterangan:

- a. CB : Variabel *Confidence Benefit*
- b. STB : Variabel *Special Treatment Benefit*
- c. IB : Variabel *Information Benefit*
- d. SHB : Variabel *Sharing Benefit*
- e. FQ : Variabel intervening *Functional Quality*
- f. TQ : Variabel intervening *Technical Quality*
- g. RQ : Variabel intervening *Relationship Quality*
- h. WOM : *Word of Mouth*

Tabel 1. Pengujian Tingkat Kesesuaian (*Goodness of fit model*)

Pengukuran Goodness-of-fit	Batas Penerimaan	Nilai	Keputusan
Chi-square	Diharapkan kecil	61.022	Marginal Fit
<i>p-value</i>	0.05 atau > 0.05	0.00	Marginal Fit
GFI	≥ 0,90	0.940	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.182	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0.664	Marginal Fit
RMR	Makin dekati 0	0.012	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0.888	Good Fit

Kriteria *Absolute fit Measure*

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa pengukuran model fit secara keseluruhan (*absolute fit measure*) dapat terpenuhi dengan melihat kriteria perhitungan

GFI = 0.940 (>0.90) dan RMR = 0.012 (mendekati 0). Sedangkan, untuk kriteria lainnya yaitu nilai *chi-square*, *p-value*, *RMSEA* kurang dapat terpenuhi.

Kriteria Incremental fit Measures

Pengujian kesesuaian model dapat pula dilihat berdasarkan kriteria Incremental fit measures yang ditinjau dari nilai AGFI=0.664. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang cukup baik (marginal fit). Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa pengukuran model fit hanya dapat terpenuhi dengan melihat kriteria perhitungan CFI=0.888. Model yang dikatakan fit minimal harus memiliki 3 kriteria yang terpenuhi diantara seluruh pengukuran *Goodness-of-fit* (Ahmed et al., 2023; Gohary et al., 2020; Jain & Raj, 2016). Dengan demikian, model sudah cukup dikatakan fit dengan kriteria yang terpenuhi diatas berdasarkan Tabel 3 ialah GFI=0.940, RMR=0.012, dan CFI=0.888.

Hasil dan Pembahasan

Dari data 200 responden, peneliti mendapatkan sejumlah informasi yang penting antara lain terlihat bahwa jumlah responden yang menjadi sampel lebih banyak wanita dibandingkan pria dengan perbandingan 81 orang pria (40.5%) dan 119 orang wanita (59.5)%. Berdasarkan usia para responden yang dikelompokkan menjadi empat bagian kelompok usia, didapat informasi bahwa konsumen pertama terbanyak didominasi oleh usia 25-34 tahun sebanyak 79 (39.5%). Kemudian yang kedua terbanyak adalah mereka yang berusia 18 tahun sampai dengan 24 tahun sebanyak 58 orang (29%). Kemudian urutan ketiga terbesar adalah konsumen yang berusia 35 tahun sampai dengan 44 tahun. Urutan keempat adalah konsumen yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 24 orang (12%).

Dari segi pendidikan, para responden dibagi menjadi lima kelompok pendidikan. Para konsumen pertama terbanyak berasal dari lulusan pendidikan sarjana S1 sebanyak 113 orang (56.5%). Kemudian yang kedua terbanyak adalah konsumen yang berpendidikan tamat SMU sebanyak 61 orang (30.5%). Ketiga, para konsumen sudah mengenyam pendidikan pascasarjana sebanyak 14 orang (7%). Keempat, para konsumen yang berasal dari pendidikan SMP sebanyak 7 orang (3.5%). Dan terakhir berasal dari konsumen yang berpendidikan D3 sebanyak 5 orang (2.5%). Hasil analisa dari karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Gender		
	Pria	81	40.5%
	Wanita	119	59.5%
2	Usia		
	18-24 tahun	58	29%
	25-34 tahun	79	39.5%
	35-44 tahun	39	19.5%
	> 45 tahun	24	12%
3	Pendidikan		
	SMP	7	3.5%
	SMU	61	30.5%

Faktor Relationship Benefits yang Meningkatkan Positive Word of Mouth di Toko Buku Impor X

	D3	5	2.5%
	S1	113	56.5%
	S2	14	7%
4	Pekerjaan		
	Pelajar	30	15%
	Pegawai Negri	34	17%
	Pegawai Swasta	86	43%
	Wiraswasta	28	14%
	Ibu Rumah Tangga	13	6.5%
	Jurnalis&Dosen	7	3.5%
	Translator	1	0.5%
	Copywriter	1	0.5%
5	Bacaan yang diminati		
	Buku Anak	1	0.5%
	Novel	94	47%
	Majalah	78	39%
	Biografi	6	3%
	Fashion	1	0.5%
	Interior	10	5%
	Koran	1	0.5%
	Psikologi	5	2.5%
	Bisnis	2	1%
	Sejarah	2	1%

Mengenai variabel-variabel yang diteliti, diketahui bahwa terdapat 9 variabel penelitian (*Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Social Benefit, Information Benefit, Sharing Benefit, Functional Quality, Technical Quality, Relationship Quality, Word of Mouth*) yang dapat dilihat di Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Confidence Benefit	200	2.25	5.00	3.8950	0.48428
Special Treatment Benefit	200	2.00	5.00	3.2800	0.64143
Social Benefit	200	2.00	4.00	3.0438	0.50278
Information Benefit	200	2.00	5.00	3.7250	0.64056
Sharing Benefit	200	2.00	4.00	3.0050	0.52676
Functional Quality	200	2.33	4.33	3.6867	0.34750
Technical Quality	200	2.00	4.67	3.4300	0.49180
Relationship Quality	200	2.00	4.00	3.7517	0.35991
Word of Mouth	200	2.00	5.00	3.9567	0.51695
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan Tabel 3, Confidence Benefit diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.8950 dengan nilai minimal 2.25, maksimal 5.00 dan standar deviasi 0.48428. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), sebagian besar para konsumen merasakan sikap pelayanan yang benar dari para karyawan toko untuk membantu kecemasan konsumen menjadi berkurang. Sebagian besar para konsumen pun tahu apa yang sedang dicarinya ketika sampai di toko.

Special Treatment Benefit diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.2800 dengan nilai minimal 2.00, maksimal 5.00 dan standar deviasi 0.64143. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), sebagian besar para konsumen cenderung kurang menerima pelayanan yang istimewa dan belum mendapatkan prioritas pelayanan yang baik dan cepat. *Social Benefit* diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.0438 dengan nilai minimal 2.00, maksimal 4.00 dan standar deviasi 0.50278. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), sebagian besar dari mereka cukup dikenal oleh beberapa karyawan di toko, tertarik untuk membina relasi dengan para pramuniaga di toko dan mencoba saling mengenal nama.

Information Benefit diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.7250 dengan nilai minimal 2.00, maksimal 5.00 dan standar deviasi 0.64056. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), para konsumen merasa cukup mendapatkan informasi baru dari para pramuniaga di toko sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang ada di toko. *Sharing Benefit* diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.0050 dengan nilai minimal 2.00, maksimal 4.00 dan standar deviasi 0.52676. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), para konsumen cukup bisa bercerita kepada pramuniaga di toko ketika mengalami keraguan untuk membeli. Selain itu, mereka cukup juga mendapatkan pujian dari pramuniaga toko setelah membagi pengalaman intelektual mereka.

Functional Quality diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.6867 dengan nilai minimal 2.33, maksimal 4.33 dan standar deviasi 0.34750. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), para konsumen merasakan penyampaian pelayanan dengan sikap sopan santun dan ramah yang cukup. *Technical Quality* diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.4300 dengan nilai minimal 2.00, maksimal 4.67 dan standar deviasi 0.49180. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), para konsumen merasakan bahwa para karyawan memiliki pengetahuan yang cukup dalam membantu berbagai pertanyaan yang disampaikan konsumen. Dengan pengetahuan yang mereka miliki, para konsumen cukup terbantu.

Relationship Quality diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.7517 dengan nilai minimal 2.00, maksimal 4.00 dan standar deviasi 0.35991. Berdasarkan hasil item indikatornya (Tabel 2), para konsumen sebagian besar setuju bahwa para karyawan di toko dapat dipercaya dan memiliki perasaan yang positif terhadap pelayanan karyawan. *Word of Mouth* diperoleh dari nilai rata-rata variabel (mean) sebesar 3.9567 dengan nilai minimal 2.00, maksimal 5.00 dan standar deviasi 0.51695. Berdasarkan hasil item indikator (Tabel 2), konsumen umumnya setuju bahwa mereka memberi tahu orang lain secara positif tentang manfaat toko tersebut. Selain itu, sebagian besar dari mereka memberikan opini positif tentang berbagai keunggulan toko ini dan setuju akan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan orang lain. Dari hasil pengujian metode SEM diatas, penulis mengambil beberapa kesimpulan seperti terlihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Confidence Benefit* terhadap *Functional Quality* yang artinya semakin tinggi

kemampuan/keahlian pramuniaga menciptakan rasa aman, mengurangi kecemasan terhadap keputusan yang salah bagi konsumen maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga yang siap sedia dan cepat tanggap untuk hubungan jangka panjang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Special Treatment Benefit* terhadap *Functional Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan atau keahlian pramuniaga menyakinkan manfaat pemberian diskon khusus serta prioritas pelayanan maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga yang siap sedia dan cepat tanggap untuk hubungan jangka panjang. Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel independen yakni *Social Benefit* terhadap *Functional Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga mengembangkan relasi persahabatan dengan konsumen tidak akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga yang siap sedia dan cepat tanggap untuk hubungan jangka panjang.

Tabel 4. Hasil Estimasi Model Regresi dengan SEM

			Hipotesis	Std. Estimate	P-VALUE	Kesimpulan
<i>Confidence Benefit</i>	⇒	<i>Functional Quality</i>	H1	0.321	0,000	Didukung
<i>Special Treatment Benefit</i>	⇒	<i>Functional Quality</i>	H2	0.255	0,000	Didukung
<i>Social Benefit</i>	⇒	<i>Functional Quality</i>	H3	-0.051	0,392	Tidak DIDUKUNG
<i>Information Benefit</i>	⇒	<i>Functional Quality</i>	H4	0.086	0,158	Tidak DIDUKUNG
<i>Sharing Benefit</i>	⇒	<i>Functional Quality</i>	H5	0.319	0,000	Didukung
<i>Confidence Benefit</i>	⇒	<i>Technical Quality</i>	H6	0.243	0,000	Didukung
<i>Special Treatment Benefit</i>	⇒	<i>Technical Quality</i>	H7	0.377	0,000	Didukung
<i>Social Benefit</i>	⇒	<i>Technical Quality</i>	H8	0.012	0,862	Tidak DIDUKUNG
<i>Information Benefit</i>	⇒	<i>Technical Quality</i>	H9	0.050	0,474	Tidak DIDUKUNG
<i>Sharing Benefit</i>	⇒	<i>Technical Quality</i>	H10	-0.039	0,594	Tidak DIDUKUNG
<i>Confidence Benefit</i>	⇒	<i>Relationship Quality</i>	H11	0.281	0,000	Didukung
<i>Special Treatment Benefit</i>	⇒	<i>Relationship Quality</i>	H12	0.118	0,093	Tidak DIDUKUNG
<i>Social Benefit</i>	⇒	<i>Relationship Quality</i>	H13	-0.013	0,844	Tidak DIDUKUNG
<i>Information Benefit</i>	⇒	<i>Relationship Quality</i>	H14	0.120	0,083	Tidak DIDUKUNG
<i>Sharing Benefit</i>	⇒	<i>Relationship Quality</i>	H15	0.260	0,000	Didukung
<i>Functional Quality</i>	⇒	<i>Word Of Mouth</i>	H16	0.382	0,000	Didukung
<i>Technical Quality</i>	⇒	<i>Word Of Mouth</i>	H17	0.196	0,002	Didukung

<i>Relationship Quality</i>	⇒	<i>Word Of Mouth</i>	H18	0.137	0,032	Didukung
-----------------------------	---	----------------------	-----	-------	-------	----------

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Information Benefit* terhadap *Functional Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan atau keahlian pramuniaga memberikan informasi terbaru guna memperkuat wawasan pengetahuan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga yang siap sedia dan cepat tanggap bagi hubungan jangka panjang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Sharing Benefit* terhadap *Functional Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga berbagi, mendengarkan pengalaman dan memberikan pujian kepada konsumen maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga yang siap sedia dan cepat tanggap bagi hubungan jangka panjang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Confidence Benefit* terhadap *Technical Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga menciptakan rasa aman, mengurangi kecemasan terhadap keputusan yang salah bagi konsumen maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga atas wawasan pengetahuan yang baik dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Special Treatment Benefit* terhadap *Technical Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga menyakinkan manfaat pemberian diskon khusus serta prioritas pelayanan maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga atas wawasan pengetahuan yang baik dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat.

Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel independen yakni *Social Benefit* terhadap *Technical Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga mengembangkan relasi persahabatan dengan konsumen maka tidak akan mempengaruhi peningkatan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga atas wawasan pengetahuan yang baik dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat.

Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel independen yakni *Information Benefit* terhadap *Technical Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga memberikan informasi terbaru guna memperkuat wawasan pengetahuan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli maka tidak akan mempengaruhi peningkatan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga atas wawasan pengetahuan yang baik dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat.

Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel independen yakni *Sharing Benefit* terhadap *Technical Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga berbagi, mendengarkan pengalaman dan memberikan pujian kepada konsumen maka tidak akan mempengaruhi peningkatan penilaian kepercayaan konsumen

terhadap kualitas pramuniaga atas wawasan pengetahuan yang baik dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Confidence Benefit* terhadap *Relationship Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga menciptakan rasa aman, mengurangi kecemasan terhadap keputusan yang salah bagi konsumen maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga membina relasi, memberikan tingkat kepuasan dan rasa percaya diri konsumen dalam hubungan jangka panjang.

Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel independen yakni *Special treatment Benefit* terhadap *Relationship Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga menyakinkan manfaat pemberian diskon khusus serta prioritas pelayanan maka tidak akan berpengaruh pada peningkatan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga membina relasi, memberikan tingkat kepuasan dan rasa percaya diri konsumen dalam hubungan jangka panjang.

Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel independen yakni *Social Benefit* terhadap *Relationship Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga mengembangkan relasi persahabatan dengan konsumen maka tidak akan berpengaruh pada peningkatan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga membina relasi, memberikan tingkat kepuasan dan rasa percaya diri konsumen dalam hubungan jangka panjang.

Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel independen yakni *Information Benefit* terhadap *Relationship Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga memberikan informasi terbaru guna memperkuat wawasan pengetahuan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli maka tidak akan berpengaruh pada peningkatan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga membina relasi, memberikan tingkat kepuasan dan rasa percaya diri konsumen dalam hubungan jangka panjang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Sharing Benefit* terhadap *Relationship Quality* yang artinya semakin tinggi kemampuan/keahlian pramuniaga berbagi, mendengarkan pengalaman dan memberikan pujian apresiasi kepada konsumen maka akan meningkatkan penilaian kepercayaan konsumen terhadap kualitas pramuniaga membina relasi, memberikan tingkat kepuasan dan rasa percaya diri konsumen dalam hubungan jangka panjang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Functional Quality* terhadap *Word of Mouth* yang artinya semakin tinggi kualitas kemampuan pramuniaga meningkatkan sikap diri yang cepat tanggap dalam membantu konsumen maka akan meningkatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang hal yang positif mengenai kualitas pelayanan pramuniaga.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yakni *Technical Quality* terhadap *Word of Mouth* yang artinya semakin tinggi kualitas wawasan pengetahuan pramuniaga, bekerja dengan cermat dan berani memberikan rekomendasi maka akan meningkatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang hal yang positif mengenai kualitas pelayanan pramuniaga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan

pada variabel independen yakni Relationship Quality terhadap Word of Mouth yang artinya semakin tinggi kualitas pramuniaga dalam meningkatkan relasi, tingkat kepuasan dan menjaga kepercayaan yang baik dengan pelanggan maka akan meningkatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang hal yang positif mengenai kualitas pelayanan pramuniaga.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan perilaku dan karakter pramuniaga di lapangan untuk meningkatkan *Word of Mouth* positif di antara pelanggan. Pramuniaga tidak hanya sebagai perantara untuk mempengaruhi persepsi dan komitmen pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, penting bagi manajer toko untuk memperhatikan beberapa aspek, termasuk rancangan program pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pramuniaga, serta penerapan kriteria yang tepat dalam proses rekrutmen pramuniaga.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk merancang program pelatihan yang fokus pada pengembangan kepercayaan diri (*Confidence Benefit*) dan manfaat berbagi (*Sharing Benefit*) bagi pramuniaga. Dengan meningkatkan keterampilan ini, perusahaan dapat mengamati peningkatan efektivitas dalam penjualan serta peningkatan kualitas SDM secara keseluruhan. Selain itu, program pembelajaran bahasa asing juga diusulkan untuk membantu pramuniaga memahami produk yang dijual secara lebih baik. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, sampel yang digunakan masih terbatas pada 200 responden pengunjung toko buku kelas A dengan rentang usia tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan secara umum pada seluruh konsumen atau industri lain. Untuk mengatasi hal ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan keragaman responden agar hasilnya lebih representatif.

Dalam upaya memperbaiki keterbatasan penelitian, penelitian berikutnya juga dapat memperjelas pertanyaan kuesioner agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih akurat. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperkaya variabel independen dengan memasukkan aspek baru yang belum pernah diujikan sebelumnya, seperti simbiotik benefit dan customization benefit. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Store Manager dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pengembangan keterampilan dan karakter pramuniaga serta menyoroti arah untuk penelitian masa depan guna mengatasi keterbatasan dan memperluas pemahaman dalam konteks hubungan pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510–533. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention:

- evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5).
<https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Alghababsheh, M., & Gallear, D. (2020). Social capital in buyer-supplier relationships: A review of antecedents, benefits, risks, and boundary conditions. *Industrial Marketing Management*, 91, 338–361.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.003>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Birditt, K. S., Turkelson, A., Fingerman, K. L., Polenick, C. A., & Oya, A. (2021). Age Differences in Stress, Life Changes, and Social Ties During the COVID-19 Pandemic: Implications for Psychological Well-Being. *Gerontologist*, 61(2), 205–216.
<https://doi.org/10.1093/geront/gnaa204>
- Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2022). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, 34(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37(4), 621–650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- De Giovanni, P. (2022). Leveraging the circular economy with a closed-loop supply chain and a reverse omnichannel using blockchain technology and incentives. *International Journal of Operations and Production Management*, 42(7).
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2021-0445>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(6), 673–698. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Gustavo, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Ndubisi, N. O., ... Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*, 296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126531>
- Hong, J., & Kim, B. (2020). Service quality, relationship benefit and experience value in the auto repair services sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020030>

- Hong, J., Kim, B., & Oh, S. (2020). The Relationship Benefits of Auto Maintenance and Repair Service: A Case Study of Korea. *Behavioral Sciences*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/bs10070115>
- Jääskeläinen, A. (2021). The relational outcomes of performance management in buyer-supplier relationships. *International Journal of Production Economics*, 232. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107933>
- Jain, V., & Raj, T. (2016). Modeling and analysis of FMS performance variables by ISM, SEM and GTMA approach. *International Journal of Production Economics*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.024>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7). <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464>
- Nwaki, W. N., & Eze, C. E. (2020). LEAN CONSTRUCTION AS A PANACEA FOR POOR CONSTRUCTION PROJECTS PERFORMANCE. *Journal of Engineering and Technology for Industrial Applications*, 6(26), 61–72. <https://doi.org/10.5935/jetia.v6i26.723>
- O'Brien, I. M., Ouschan, R., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2020). Drivers and relationship benefits of customer willingness to engage in CSR initiatives. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(1), 5–29. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2018-0186>
- Oluwajana, D., Adeshola, I., & Olowu, G. (2022). Do the customer relationship benefits influence expectation of continuity? Adoption of social customer relationship management to promote eco-friendly products. *Journal of Public Affairs*, 22(S1). <https://doi.org/10.1002/pa.2701>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Pietromonaco, P. R., & Overall, N. C. (2021). Applying relationship science to evaluate how the COVID-19 pandemic may impact couples' relationships. *American Psychologist*, 76(3), 438–450. <https://doi.org/10.1037/amp0000714>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Śmiglak-Krajewska, M., Wojciechowska-Solis, J., & Viti, D. (2020). Consumers' purchasing intentions on the legume market as evidence of sustainable behaviour. *Agriculture (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/agriculture10100424>
- Soni, P. (2020). Revisiting the role of relationship benefits in online retail. *Marketing*

- Intelligence and Planning*, 38(6), 745–759. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0186>
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tu, S., Waqas, M., Rehman, S. U., Mir, T., Halim, Z., & Ahmad, I. (2022). Social Phenomena and Fog Computing Networks: A Novel Perspective for Future Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(1). <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3082022>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Copyright holder:

Petrus Hepi Witono*, Frederikus Fios, Renny Risqiani (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

