



THE EFFECT OF PERFORMANCE EXPECTANCY AND EFFORT EXPECTANCY ON REPURCHASE DECISIONS: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN SOURCE ORDER SGM FRONTLINERS OF PT WOM FINANCE, EAST JAVA, BALI, AND NUSA TENGGARA REGION

PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA SOURCE ORDER SGM FRONTLINER PT WOM FINANCE REGIONAL JATIM BALI NUSRA

Lestari Eva Maryani¹, Bernard T. Widjaja², Vera Intanie Dewi³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana

E-mail: evayatari@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Lestari Eva Maryani
evayatari@gmail.com

key words:

*Performance Expectancy,
Effort Expectancy,
Customer Satisfaction,
Repurchase Decisions*

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1489 – 1504

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Performance Expectancy and Effort Expectancy on repurchase decisions of WOM Finance financing services, with Customer Satisfaction as a mediating variable. The results indicate that Performance Expectancy does not significantly affect repurchase decisions, either directly or through customer satisfaction. This suggests that customers' expectations regarding service performance are not the main factor in their decision to reuse the service. In contrast, Effort Expectancy has a positive effect on both repurchase decisions and customer satisfaction. Services that are easy to access and use enhance convenience, thereby encouraging customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a positive impact on repurchase decisions, indicating that positive experiences with the service increase the likelihood of customers remaining loyal. Customer Satisfaction also mediates the relationship between Effort Expectancy and repurchase decisions, where service ease enhances satisfaction, which in turn strengthens customer loyalty. These findings highlight the importance of service simplicity and customer satisfaction in building customer retention in the financing sector.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Lestari Eva Maryani <i>evayatari@gmail.com</i> Kata kunci: <i>Perfomance Expectancy, Effort Expectancy Customer Satisfaction, Keputusan Pembelian Kembali</i> Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1489 – 1504	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Performance Expectancy dan Effort Expectancy terhadap keputusan pembelian kembali layanan pembiayaan WOM Finance, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Performance Expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ekspektasi terhadap kinerja layanan bukan faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Sebaliknya, Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali dan kepuasan pelanggan. Layanan yang mudah diakses dan digunakan meningkatkan kenyamanan, sehingga mendorong loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali, menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam penggunaan layanan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Customer Satisfaction juga berperan sebagai mediator antara Effort Expectancy dan keputusan pembelian kembali, di mana kemudahan layanan mendorong kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan dalam membangun retensi pelanggan di sektor pembiayaan. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam penyaluran pembiayaan saat ini semakin kompetitif, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan pada April 2024, terdapat sebanyak 5.862 jumlah kantor cabang dan 2.172 kantor selain kantor cabang perusahaan pembiayaan diseluruh Indonesia, dimana untuk lokasi Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara sendiri ada 843 kantor cabang dan 280 kantor selain kantor cabang.

Salah satu perusahaan pembiayaan *Multifinance* yang tersebar diseluruh Indonesia adalah *WOM Finance*, memiliki 10 kantor wilayah/ regional. Berdiri sejak Tahun 1982 dan saat ini telah memiliki 195 cabang, yang memungkinkannya untuk mencapai berbagai segmen pasar di seluruh negeri. Perusahaan ini memiliki kehadiran yang signifikan di berbagai daerah dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Setiap cabang *WOM Finance* didesain untuk memberikan layanan finansial yang lebih dekat dengan pelanggan di setiap daerah, dengan tujuan untuk memfasilitasi kebutuhan pembiayaan kendaraan bermotor serta layanan finansial lainnya. Regional Jatim BNT merupakan regional dengan total asset pembiayaan tertinggi dibandingkan regional lainnya, dan juga memiliki cabang terbanyak yaitu 24 cabang pada tahun 2023 dan saat ini 27 cabang tersebar di Jawa Timur Bali dan Nusa.

Beberapa jenis produk jasa yang ditawarkan di *WOM Finance* adalah yaitu Pinjaman dana dengan menjaminkan BPKB Mobil (disebut MobilKu), pinjaman dana dengan menjaminkan BPKB Motor (disebut Motorku), Produk pembiayaan Motor Baru dan Pembiayaan Mas (disebut Masku).

Dalam menjalankan bisnis atau mendapatkan pelanggan disini WOM Finance memiliki beberapa *Source Order* yaitu:

1. *Marketing Agen Officer*
2. *Front liner/Walk in*
3. *Telesales*
4. *Booking Mandiri*

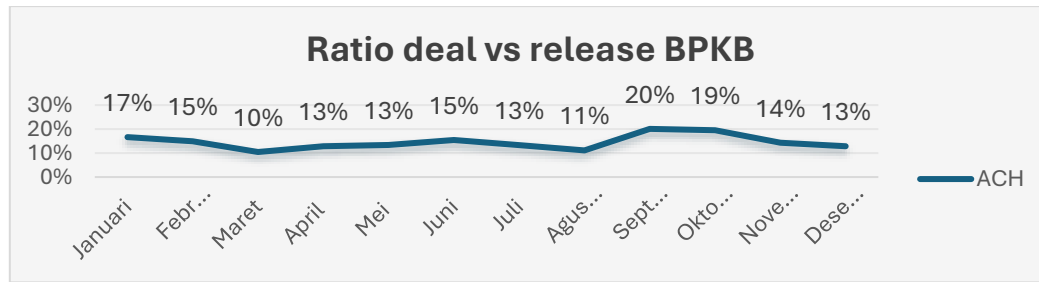
Source diatas memiliki peranan dan porsi masing masing untuk menarik para masyarakat menjadi konsumen WOM Finance, dan juga mempertahankan konsumen yang ada untuk terus dapat melakukan *repeat order* atau pembelian kembali. Salah satu yang berperan penting mempertahankan konsumen adalah Frontliner dimana dalam hal ini *frontliner* (*Customer Service* dan *teller*) melakukan penawaran untuk konsumen walk in dengan berbagai keperluan, baik walk in untuk pembayaran angsuran, pelunasan, pengambilan BPKB dan yang lainnya. Pada kurun waktu 2023 tercatat 9.543 konsumen yang melakukan pelunasan dan melakukan pengambilan BPKB, dimana dari jumlah tersebut sebanyak 8.133 menjadi *loss deal* (konsumen tidak melakukan pembelian kembali pada periode penawaran), dengan ratusan jumlah perusahaan pembiayaan yang tersebar di Jawa Timur seperti data yang sebelumnya disajikan tentu saja konsumen *loss deal* diatas menjadi lahan basah kompetitor.

Tabel 1. Komposisi Konsumen Deal dan Not Deal Via Frontliner

Periode	Total Konsumen Melakukan Pengambilan BPKB	Not Deal	Total Deal
Januari	975	813	162
Februari	806	686	120
Maret	881	789	92
April	599	522	77
Mei	768	665	103
Juni	756	639	117
Juli	705	611	94
Agustus	677	602	75
September	936	748	188
Oktober	852	686	166
November	809	693	116
Desember	779	679	100
	9543	8133	1410

Sumber: Data Internal WOM Finance (2023)

Data pada Tabel 1 merupakan perbandingan antara jumlah konsumen yang melakukan pengambilan BPKB (pelunasan) ke kantor cabang WOM Finance, dimana dari 9.543 konsumen pelunasan hanya 1.410 konsumen yang melakukan *repeat order*, dalam hal ini *customer service* yang adalah PIC pengeluaran BPKB diwajibkan melakukan penawaran kembali atas konsumen tersebut. Data pada Tabel 1.4 diatas adalah konsumen *eligible* yang dapat ditawarkan, *exclude* data konsumen release BPKB yang memiliki *rating* tidak layak dibiayai. Secara *success rate* persentase pembelian kembali dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Produk Layanan WOM Finance
Sumber: Internal WOM tahun 2023

Dari data pada Gambar 1 diketahui bahwa masih banyak porsi yang seharusnya bisa melakukan pengajuan kembali namun tidak dapat tereksekusi, tentu saja hal ini tidak hanya bergantung pada proses penawaran yang dilakukan oleh tim *frontliner*, tentu saja banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) baik yang berhubungan dengan infrastruktur, fasilitas maupun pengalaman pengalaman yang ditawarkan WOM Finance dan dirasakan pelanggan.

Sesuai dengan salah satu misi perusahaan WOM Finance yaitu meningkatkan pengadaan infrastruktur berbasis IT untuk melaksanakan proses yang *excellent* dalam melakukan pembiayaan WOM Finance sendiri menggunakan beberapa proses berbasis digital yang tentu saja diharapkan dapat mempermudah dan mempercepat proses.

Beberapa proses yang dilakukan dalam proses pembiayaan konsumen:

1. *Pra credit (Mobile Survey)*
2. *After credit (Sign Digital)*
3. *After Sales (Wellcome Pack Digital, Payment Channel, Pengaduan pelanggan, Penagihan dll)*

Konsumen *existing* atau pelanggan yang sudah ada diatas memiliki potensi pasar yang sangat bernilai bagi setiap WOM Finance, hal ini terjadi karena beberapa faktor utama yang mendukung potensi mereka sebagai pasar yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut, misalnya:

Pertama, konsumen *existing* sudah memiliki pengalaman dan familiaritas dengan produk atau layanan WOM Finance. Mereka telah melewati tahap *awareness* dan *trial*, yang berarti mereka sudah terbiasa dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan WOM Finance termasuk bagaimana *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy*, yang mengacu mengacu pada harapan atau keyakinan pelanggan tentang manfaat atau kinerja yang akan mereka dapatkan dari pelayanan proses pembiayaan di WOM Finance serta seberapa mudah proses yang dilewati, tentu saja hal ini berhubungan dengan aplikasi serta infrastruktur yang digunakan oleh WOM Finance. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih fokus pada upaya retensi dan *cross-selling*, daripada harus memulai dari awal untuk mengedukasi dan memperkenalkan produk kepada pelanggan baru. Selain itu, konsumen *existing* yang memiliki kecenderungan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi jika mereka merasa puas dengan *service quality* yang didapatkan, sehingga meningkatkan nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value*) secara signifikan.

Kedua, konsumen *existing* sering kali menjadi sumber referensi dan rekomendasi yang kuat bagi perusahaan. Melalui testimoni positif dan rekomendasi kepada anggota keluarga, relasi, atau rekan kerja, mereka tentu saja dapat berpotensi meningkatkan citra merek perusahaan dan memperluas jangkauan basis pelanggan. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi pasar dari konsumen *existing* ini, perusahaan dapat memperbaharui strategi pemasaran serta layanan pelanggan yang tentu saja terarah,

fokus dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Repeat order atau pembelian kembali dalam industri perusahaan Multifinance merupakan fenomena di mana pelanggan melakukan pinjaman/produk lainnya lebih dari sekali dengan perusahaan yang sama. Pengaruh dari *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan *repeat order*. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan pinjaman dana secara konsisten memberikan solusi finansial yang memuaskan dengan suku bunga yang kompetitif dan proses aplikasi yang cepat dalam hal ini tentu saja ini berhubungan dengan system maupun aplikasi yang digunakan dalam proses akuisisi, pelanggan cenderung merasa yakin dan mungkin akan melakukan pinjaman berulang.

Secara keseluruhan, pembelian kembali dalam perusahaan dapat dipengaruhi oleh kombinasi dari ketiga faktor ini. Ketika perusahaan berhasil mencapai atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan dalam hal *performance* layanan (*Performance Expectancy*), dan kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*) mereka cenderung dapat mempertahankan pelanggan dalam melakukan pinjaman diwaktu mendatang. Ini bukan hanya meningkatkan loyalitas pelanggan namun juga menghadirkan nilai jangka panjang bagi perusahaan dalam bentuk stabilitas pendapatan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam Penelitian sebelumnya Anugrah et al. (2024), menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial menemukan bahwa hanyalah variabel *Effort Expectancy* yang tidak berpengaruh pada *behavioral intentions*. Sedangkan kedua variabel lain yaitu *Effort Expectancy* dan *Social Influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* atau penggunaan aplikasi Gojek

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:39) Objek Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini meliputi:

1. *Performance Expectancy* di PT WOM Finance pada konsumen *Repeat Order* Regional Jatim BNT yang berasal dari *Source order frontliner*.
2. *Effort Expectancy* Pelanggan di PT WOM Finance pada konsumen *Repeat Order* Regional Jatim BNT yang berasal dari *Source order frontliner*.
3. *Customer Satisfaction* di PT WOM Finance pada konsumen *Repeat Order* Regional Jatim BNT yang berasal dari *Source order frontliner*.
4. **Keputusan Pembelian Kembali** dalam hal ini menggunakan jasa kredit di PT WOM Finance pada konsumen *Repeat Order* Regional Jatim BNT yang berasal dari *Source order frontliner*.

Populasi dan Sampel

Saat akan menentukan sampel, langkah awal yang harus dilakukan peneliti adalah menetapkan populasi. Dalam pengertian terbatas, Gempur Santoso (2016) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan beberapa objek yang ber karakteristik serupa. Sementara dalam definisi yang lebih luas, populasi merujuk pada wilayah yang secara general terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang diawal ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan ditarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup keseluruhan sifat atau karakteristik yang

melekat pada objek atau subjek tersebut. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang bersumber dari *Repeat Order WOM Finance Regional Jatim BNT* yang telah melakukan pembelian kembali yang berasal dari *Source order frontliner* pada periode Januari 2023 sampai dengan Desember 2023 sebanyak 1.410 . Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh anggotanya – misalnya karena keterbatasan dalam hal biaya, tenaga, maupun waktu – maka peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel yang mewakili keseluruhan.

Dalam penelitian ini sampel diambil dari Konsumen all produk PT WOM Finance yang mempunyai kontrak aktif dan melakukan pembelian/ pengajuan kredit kembali melalui *Source order frontliner* dari Januari 2021 - Desember 2023 sejumlah **1.410** konsumen dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Malhotra (2017:371) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*, agar peneliti dapat memilih elemen yang dapat mewakili atau elemen yang sesuai dengan populasi yang diteliti.

Menurut Maholtra (2010) penentuan jumlah sampel dalam penelitian pemasaran dan pengujian pasar bergantung pada jenis penelitian yang dilakukan. Dalam analisis multivariate yang menggunakan **SEM atau analisis statistik kompleks**, maka minimal sampel yang direkomendasikan agar hasil lebih stabil dan valid adalah **200-400 responden**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas *Pearson Correlation*

Suatu data dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap nilai total, atau nilai r hitung (nilai korelasi) $> r$ table dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk pencarian r Tabel dapat dilihat pada rumus:

$$dF = n - 2$$

Keterangan:

dF : Degree of freedom

n : jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka degree of freedom yang digunakan adalah $dF = 30 - 2 = 28$. Nilai r Tabel dengan $dF = 28$ adalah sebesar 0,3610. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,592	0,3610	Valid
	PE2	0,706		Valid
	PE3	0,739		Valid
	PE4	0,704		Valid
	PE5	0,582		
Effort Expectancy	EE1	0,968		Valid
	EE2	0,952		Valid
	EE3	0,965		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,943		Valid
	CS2	0,936		Valid
	CS3	0,938		Valid
	CS4	0,923		Valid
Keputusan Pembelian Kembali	KPK1	0,943		Valid
	KPK2	0,966		Valid
	KPK3	0,963		Valid
	KPK4	0,954		Valid
	KPK5	0,940		Valid

Sumber: SPSS 26

Convergent Validity

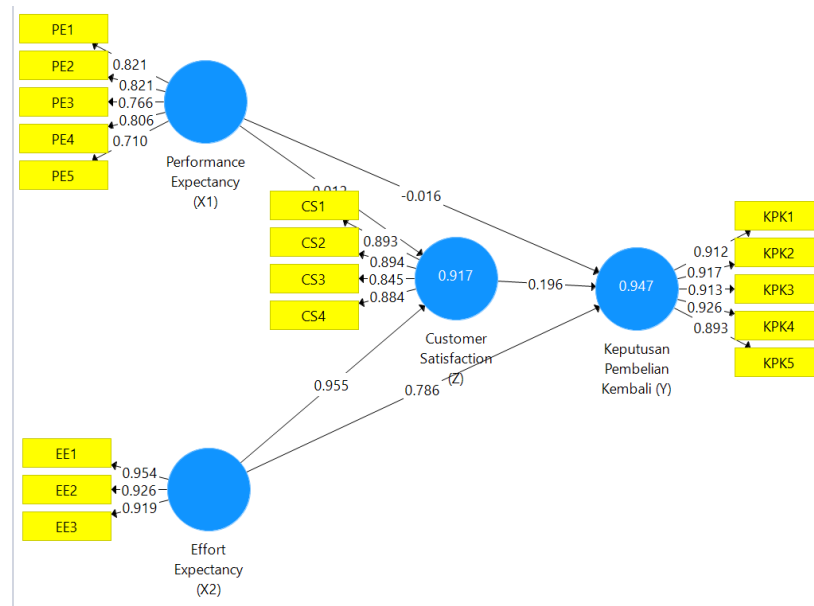
Setelah hasil uji validitas pada 30 responden pertamanya seluruh indikator dinyatakan valid dan layak maka kuesioner penelitian dilanjutkan untuk disebarkan kepada 280 responden lainnya. *Convergent validity* mengukur validitas item pernyataan dari setiap indikator sebagai pengukur konstruk, dapat dilihat dari *outer loading*.

Tabel 3. Uji Validitas 280 Responden

Variabel	Indikator	Outer Loading	Batas	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,821	0,50	Valid
	PE2	0,821		Valid
	PE3	0,766		Valid
	PE4	0,806		Valid
	PE5	0,710		Valid
Effort Expectancy	EP1	0,954		Valid
	EP2	0,926		Valid
	EP3	0,919		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,893		Valid
	CS2	0,894		Valid
	CS3	0,845		Valid
	CS4	0,884		Valid
Keputusan Pembelian Kembali	KPK1	0,912		Valid
	KPK2	0,917		Valid
	KPK3	0,913		Valid
	KPK4	0,926		Valid
	KPK5	0,893		Valid

Sumber: Smart PLS 3.0

Dalam model PLS, *loading factor* untuk indikator dapat dilihat pada output *outer loading*. Tabel 3 membahas mengenai nilai *loading factor* tersebut. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 4 sampai 5 indikator. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *loading factor* yang dilihat melalui nilai *outer loadings* dari setiap item pernyataan seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,50. Ini menunjukkan item pernyataan variabel dari semua variabel dalam penelitian ini valid.



Gambar 2. Measurement Model

Sumber: Smart PLS 3.0

Gambar 2, juga menampilkan hasil yang sama, melalui hasil *measurement* model yaitu menunjukkan bahwa *loading factor* yang dilihat melalui nilai *outer loadings* dari setiap item pernyataan seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,50. Ini menunjukkan item pernyataan variabel dari semua variabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas yang dilakukan untuk menilai kevalidan dari masing-masing indikator variabel, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk melihat keandalan pada setiap variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden pertama. Uji reliabilitas dapat dikatakan baik dan memenuhi syarat kelayakan menggunakan hasil kuesioner apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2015:220). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas 30 Responden

No	Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Critical Ratio	Keterangan
1	Performance Expectancy	0,679	>0,60	Reliabel
2	Effort Expectancy	0,957		Reliabel
3	Customer Satisfaction	0,950		Reliabel
4	Keputusan Pembelian Kembali	0,974		Reliabel

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat dikatakan bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Customer Satisfaction dan keputusan pembelian kembali lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden awal, maka kuesioner disebarkan kembali untuk memperoleh sampel penelitian yakni 280 responden.

Penelitian ini melihat keandalan setiap variabel melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Selain itu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. *Cronbach's alpha* dapat memperkuat hasil uji reliabilitas dari hasil *composite reliability*. Atau dapat dikatakan bahwa nilai *cronbach's*

alpha untuk mengevaluasi *internal consistency*. Hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dikatakan baik, jika nilainya di atas 0,70. Hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* model pengukuran dapat disajikan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Smart PLS

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	0,852	0,889	Reliabel
Effort Expectancy (X2)	0,925	0,953	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0,903	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0,950	0,961	Reliabel

Sumber: Smart PLS 3.0

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,70. Dengan demikian, semua model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sudah mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit model* melalui analisis R-Square.

Uji Structural Model

R Square

Kecocokan model lain dapat dinilai dari beberapa perhitungan seperti koefisien determinasi model (R_m^2). Koefisien determinasi model dihitung dengan menggunakan seluruh koefisien determinasi (R^2) yang ada di dalam model. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,965	0,594
Keputusan Pembelian Kembali	0,974	0,971

Sumber: Smart PLS 3.0

Tabel 5 menyajikan nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian kembali adalah 0,974. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian kembali yang dijelaskan oleh Performance Expectancy, Effort Expectancy dan Customer Satisfaction sebesar 97,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 untuk variabel Customer Satisfaction adalah 0,965. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan yang dijelaskan oleh Performance Expectancy dan Effort Expectancy sebesar 96,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Resampling Bootstrapping

Hasil pengujian *direct effect* disajikan pada Tabel 6.

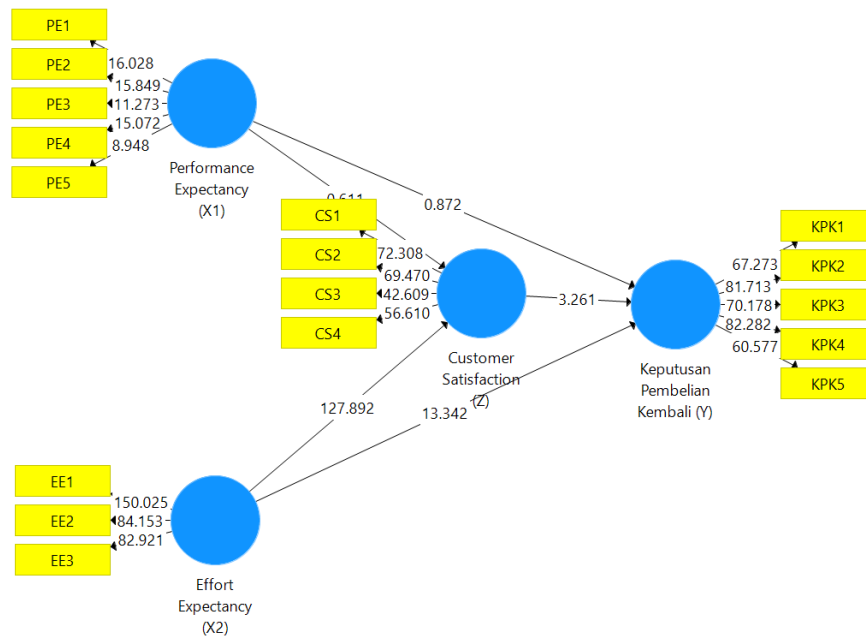
Tabel 6. Hasil Pengujian Direct Effect

	Original Sample	t-statistic	P Values	Keterangan
Performance Expectancy -> Keputusan Pembelian Kembali	-0,016	0,872	0,383	Tidak Signifikan
Effort Expectancy -> Keputusan Pembelian Kembali	0,786	13,342	0,000	Signifikan
Performance Expectancy -> Customer Satisfaction	0,012	0,611	0,542	Tidak Signifikan
Effort Expectancy -> Customer Satisfaction	0,955	127,892	0,000	Signifikan
Customer Satisfaction -> Keputusan Pembelian Kembali	0,196	3,261	0,001	Signifikan

Sumber: Smart PLS 3.0

Uji *measurement bootstrapping* model digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi pada Tabel *path coefficients* yang menampilkan hasil *direct effect* dan selanjutnya dapat melihat *indirect effect*, melalui nilai *coefficient estimate* dan bagaimana tingkat *t-statistics* atau *p-values* dari setiap variabel. Berdasarkan Tabel 6, diketahui hubungan langsung (*direct effect*) antar variabel sebagai berikut:

1. Performance Expectancy terhadap keputusan pembelian kembali mempunyai koefisien dengan nilai negatif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar -0,016 dengan *t-statistics* sebesar 0,872 ($p= 0,383$). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Performance Expectancy tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini dapat diinterpretasikan semakin tinggi atau rendahnya harapan nasabah terhadap kinerja WOM Finance tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembelian kembali.
2. Effort Expectancy terhadap keputusan pembelian kembali mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,786 dengan *t-statistics* sebesar 13,342 ($p= 0,000$). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Effort Expectancy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi atau rendahnya usaha yang diberikan oleh karyawan WOM Finance, hal tersebut terbukti meningkatkan atau menurunkan keputusan nasabah untuk melakukan pembelian kembali.
3. Performance Expectancy terhadap Customer Satisfaction mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,012 dengan *t-statistics* sebesar 0,611 ($p= 0,542$). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Performance Expectancy tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi atau rendahnya aktivitas dan Performance Expectancy yang dilakukan oleh karyawan WOM Finance, hal tersebut tidak terbukti meningkatkan atau menurunkan tingkat Customer Satisfaction.
4. Effort Expectancy terhadap Customer Satisfaction mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,955 dengan *t-statistics* sebesar 127,892 ($p= 0,000$). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa edukasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil ini dapat diinterpretasikan semakin tinggi atau rendahnya aktivitas dan perilaku Effort Expectancy yang diberikan oleh karyawan WOM Finance regional Jatim BNT, hal tersebut terbukti mampu meningkatkan atau menurunkan Customer Satisfaction.
5. Customer Satisfaction terhadap keputusan pembelian kembali mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,196 dengan *t-statistics* sebesar 3,261 ($p= 0,001$). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini dapat diinterpretasikan semakin tinggi atau rendahnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah WOM Finance, hal tersebut terbukti meningkatkan keputusan pembelian kembali.



Gambar 3. Measurement Bootstrapping Model
Sumber: Smart PLS 3.0

Gambar 3, menampilkan hasil dari uji *measurement bootstrapping* Model yang menggambarkan nilai pengaruh hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini. Selanjutnya akan dibahas mengenai hasil *indirect effect* atau efek tidak langsung (efek dari satu atau lebih variabel laten eksogen pada variabel laten endogen yang dimediasi melalui satu atau lebih variabel laten tambahan). Tabel 7 membahas hasil tersebut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Keterangan
Performance Expectancy terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Customer Satisfaction	0,002	0,562	0,574	Tidak Signifikan
Effort Expectancy terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Customer Satisfaction	0,188	3,292	0,001	Signifikan

Sumber: Smart-PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 7, diketahui hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan Performance Expectancy terhadap keputusan pembelian kembali melalui Customer Satisfaction mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,002 dengan *t-statistics* sebesar 0,562 ($p=0,574$). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Performance Expectancy tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui reputasi perusahaan. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa tingginya atau rendahnya aktivitas Performance Expectancy yang dilakukan oleh WOM Finance tidak akan memberikan dampak baik peningkatan atau penurunan terhadap keputusan pembelian kembali apabila dihubungkan dengan Customer Satisfaction.
2. Hubungan Effort Expectancy terhadap keputusan pembelian kembali melalui Customer Satisfaction mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,188 dengan *t-statistics* sebesar 3,292 ($p=$

0,001). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui *Customer Satisfaction*. Hasil ini dapat diinterpretasikan semakin baik *Effort Expectancy* yang diberikan oleh pegawai WOM Finance tentang suatu program atau produk yang ada akan memberikan dampak peningkatan atau penurunan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembelian kembali.

Pembahasan

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada perusahaan multifinance WOM Finance. Temuan ini mengindikasikan bahwa harapan kinerja (*Performance Expectancy*), yang mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa penggunaan layanan WOM Finance akan meningkatkan efisiensi atau kemudahan dalam transaksi keuangan mereka, bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini bertentangan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berperan signifikan dalam adopsi layanan keuangan digital maupun keputusan pembelian kembali dalam industri jasa keuangan (Venkatesh et al., 2003; Tarhini et al., 2016). Dalam konteks multifinance, pelanggan mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain seperti suku bunga, kualitas layanan, fleksibilitas pembayaran, atau pengalaman keseluruhan dibandingkan ekspektasi kinerja layanan itu sendiri.

Hubungan Effort Expectancy dengan keputusan pembelian kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali pada perusahaan multifinance WOM Finance. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah dan efisien pelanggan dalam menggunakan layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh WOM Finance, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks ini, *Effort Expectancy* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan layanan, baik dari segi proses pengajuan kredit, pembayaran cicilan, hingga kemudahan akses informasi terkait layanan pembiayaan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu layanan keuangan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Venkatesh et al. (2003) menegaskan bahwa *effort expectancy* memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi individu untuk mengadopsi suatu teknologi atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan penggunaan berulang. Dukungan empiris juga ditunjukkan oleh studi Rahi et al. (2021) dalam konteks layanan keuangan digital, yang menemukan bahwa persepsi terhadap kemudahan sistem mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan yang sama dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Hubungan Performance Expectancy dengan Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan multifinance WOM Finance. Temuan ini mengindikasikan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap kinerja layanan WOM Finance, seperti peningkatan efisiensi atau manfaat dari penggunaan layanan, bukan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* sering kali menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan

di berbagai industri jasa keuangan (Venkatesh et al., 2003; Rahi et al., 2021). Dalam beberapa studi, pelanggan yang merasa bahwa suatu layanan mampu memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas dalam aktivitas keuangan mereka cenderung merasa lebih puas. Namun, dalam konteks WOM Finance, kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti kejelasan informasi, fleksibilitas layanan, atau kualitas interaksi dengan pihak perusahaan.

Hubungan Effort Expectancy terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan multifinance WOM Finance. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah layanan pembiayaan digunakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks ini, *Effort Expectancy* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan, seperti proses pengajuan kredit yang tidak rumit, kemudahan pembayaran cicilan, serta aksesibilitas layanan digital dan layanan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Venkatesh et al. (2003) dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan bahwa semakin mudah suatu teknologi atau layanan digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna merasa puas dan loyal terhadap layanan tersebut. Rahi et al. (2021) dalam studinya mengenai layanan keuangan digital juga menemukan bahwa kemudahan akses dan penggunaan layanan keuangan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan Customer Satisfaction dengan keputusan pembelian kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali pada perusahaan multifinance WOM Finance. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan WOM Finance, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan pembiayaan dari perusahaan yang sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian kembali. Sumarwan (2011) dalam teori kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau jasa setelah digunakan. Studi oleh Kotler & Keller (2016) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian kembali tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Hubungan Performance Expectancy dengan keputusan pembelian kembali melalui Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali, baik secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada perusahaan multifinance WOM Finance. Temuan ini mengindikasikan bahwa harapan pelanggan terhadap manfaat dan kinerja layanan WOM Finance tidak secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan pembiayaan.

Dalam kerangka teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003), *performance expectancy* dipandang sebagai determinan utama dalam proses adopsi awal terhadap suatu teknologi atau layanan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks WOM Finance, harapan terhadap kinerja layanan tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Rahi et al. (2021), yang menyatakan bahwa *performance expectancy* memiliki kontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam sektor layanan keuangan digital.

Hubungan Effort Expectancy dengan keputusan pembelian kembali melalui Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali, baik secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada perusahaan multifinance WOM Finance. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah layanan pembiayaan digunakan oleh pelanggan, semakin tinggi kepuasan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* atau persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan memengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Dalam konteks WOM Finance, semakin mudah pelanggan dalam mengakses layanan, memahami prosedur pengajuan kredit, dan melakukan transaksi, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan pembiayaan yang sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV, maka Kesimpulan dalam penelitian yang dapat diperoleh adalah:

1. ***Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, baik secara langsung maupun melalui Customer Satisfaction.** Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dan hasil layanan yang diharapkan pelanggan WOM Finance sebenarnya sudah dianggap memadai, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian ulang. Responden penelitian yang merupakan pelanggan *existing* cenderung sudah melewati tahap *trial*, sehingga persepsi mereka tentang kinerja WOM Finance relatif homogen (*ceiling effect*). Pada tahap *repeat order*, faktor yang lebih konkret seperti kemudahan proses, kecepatan layanan, dan interaksi frontliner lebih berperan penting. Akibatnya, pengaruh *Performance Expectancy* terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian kembali menjadi tidak signifikan.
2. *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Kemudahan dalam mengakses dan memahami layanan pembiayaan menjadi faktor yang mendorong loyalitas pelanggan di WOM Finance.
3. *Effort Expectancy* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pelanggan yang merasa layanan pembiayaan mudah digunakan cenderung lebih puas. Kemudahan dalam mengakses informasi, proses administrasi yang sederhana, serta pelayanan yang responsif berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan WOM Finance cenderung melakukan pembelian kembali dan tetap setia menggunakan layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

5. Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Effort Expectancy dan keputusan pembelian kembali. Kemudahan layanan tidak hanya langsung meningkatkan keputusan pembelian kembali tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka terhadap WOM Finance.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, R et al, (2022) Stimuli Influencing Engagement, Satisfaction, and Intention to Use Telemedicine Services: An Integrative Model. MDPI Journal, (6-7)
- Berlianto, M. P. (2019). Faktor Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali pada konteks E-Commerce. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 260-275. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.143>.
- Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016
- Gunawan, Ce. Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS STATISTIC 25). Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Hidayatullah, S., Ardianto, Y. T., H, A. O., Rachmawati, I. K., & Alvianna, S. (2020). Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence on Behavioral To Use Through Behavioral Intention in Using Mobile Banking in Malang. 5th - International Conference of Graduate School on Sustainability, December, 272-276
- Huang, Z., and Benyoucef, M. (2018). From ECommerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246-259
- Hutabarat, Z., Suryawan, IN, Andrew, R., & Akwila, FP (2021). Effect of Performance Expectancy and social influence on continuance intention in ovo. *Journal of Management*, 25(1), 125- 140. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Indrawati, et.al. Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: PT Refika Aditama. 2017
- Jashon Juan Hadi Citro et all, 2023 "Pengaruh Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 143-150. [PENGARUH_EFFORT_EXPECTANCY_PERCEIVED_USEFULNESS_IN.pdf](#)
- Kim, Y., Kim, B., Hwang, H. S., & Lee, D. (2019). Social media and life satisfaction among college students: A moderated mediation model of SNS communication network heterogeneity and social selfefficacy on satisfaction with campus life. *Social Science Journal*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.001>
- Kotler dan Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. : Erlangga: Jakarta
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). Manajemen pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lee, S.W., Sung, H.J., and Jeon, H.M., 2018. Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability* 11 (11), 1– 15
- Lily Purwianti, et all, 2023. "Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam," *Jurnal Sains dan Teknologi*, 148-152. 1029-Article Text-7373-1-10-20230624 (1).pdf
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach* (5th ed.). Pearson
- Margaretha Pink Berlianto, 2019. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks E-Commerce", *Journal of Business and Applied Management*, 141-151. Faktor Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali pada konteks E-Commerce.pdf
- Mohan, M. M., Upadhyaya, P., & Pillai, K. R. (2020). Intention and barriers to use MOOCs: An investigation among the post graduate students in India. *Education and Information Technologies*, 25(6), 5017–5031
- Mulyadi, Veta Lidya Delimah Pasaribu, 2024, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat," *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang, Indonesia*, 147-153.
- Mutlu, M., & Der, A. (2017). Unified theory of acceptance and use of technology: The adoption of mobile messaging application. *Megatrend Revija*, 14(1), 169–<https://doi.org/10.5937/megrev1701169m>
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2023). Analysis Effect of Service Recovery on Customer Loyalty With Satisfaction and WOM (Word of Mouth) As Mediation Variables At Four-Star Hotels in Batam City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 154–158. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524>
- Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (2017). *Consumer Behavior* (10Th Editi). Cengage India; 10th edition (November 8, 2017).
- Sholiha, A. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif. kualitatif. dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Stevani, Innocentius Bernarto, 2023. "The Effect Of Performance Expectancy, Perceived Need, Perceived Value And Perceived Ease Of Use On Patient Satisfaction And Continuance Intention In The Halodoc Telemedicine Service Application In Jabodetabek In 2023," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 460-466. 33.+Stefani+JMBI+Januari+-+April+2024.pdf
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Zeithaml, Bitner dan Dwayne. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Di Jatiroso Catering Service. ISSN : 2338-4409. Sidoarjo : Jurnal Bisnis