

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, KEPUASAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
WORD OF MOUTH
(Studi Kasus Pada Pengguna Mobil Toyota di Kota Palopo)**

Sulkifli Muhlis¹⁾, Dr. M. Risal, S.E, M.Si²⁾, Dr. Sapar, S.E, M.Si³⁾
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palopo

E-mail: sulkiflimuhlis731@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth* pada pengguna mobil Toyota di Kota Palopo, Metodologi penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif, populasi adalah pengguna mobil Toyota dengan sampel pengguna mobil Toyota sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian dilakukan di kota Palopo, pada bulan Agustus-September 2020. Analisa data menggunakan Regresi Linier berganda dengan IBM SPSS. Jenis data dalam penelitian yaitu data primer diperoleh melalui teknik dokumentasi dan angket, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengujian secara parsial, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan hasil $X_1=0,139>0,05$, $X_2=0,367>0,05$, $X_3= 0,607>0,05$. Jika di uji secara simultan maka X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil $18,818 > 2,70$. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2). 0,351 atau 35,1% sehingga disimpulkan loyalitas merek (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) terhadap *word of mouth* (Y) adalah sebesar 66%.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, *Word Of Mouth*.

PENDAHULUAN

Word of Mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan. Saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan cara *Word of Mouth (WOM)*.

Word of mouth Nama lain dari strategi yang satu ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Sebenarnya, kita semua sudah sering melakukan hal ini dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan sesuatu yang alami dimiliki oleh setiap orang. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller pada bukunya (2009 : 174) adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Saat ini, banyak orang memiliki blog atau website yang berisi pengalaman mereka (review) mereka terhadap pengalaman memakai suatu produk. Orang tersebut sengaja ingin memberitahukan kepada para pembaca baik buruknya menggunakan produk agar mereka ikut membeli atau malah menghindari produk tersebut. Komunikasi dari orang ke orang tersebut biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa. Berdasarkan pengertian di atas, bisa kita simpulkan lebih awal jika baik buruknya reputasi perusahaan bisa menyebar dengan cepat dengan teknik WOM.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Menurut Sugiyono (2016 : 193) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota pada tahun 2018 di PT Toyota Hadji Kalla di Kota Palopo dengan jumlah 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner yang berisikan pertanyaan maupun pernyataan yang di pandu oleh peneliti kepada para pengguna mobil di Kota Palopo .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis data dan untuk menguji perumusan hipotesis. Selain itu, analisis regresi linear berganda ini juga dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel loyalitas merek,kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth*. Hasil yang diperoleh dari proses perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Coefficients^a.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	3,572	,210			,952	,004
Loyalitas Merek	,309	,207	,367	,491	,139	
Kepuasan Pelanggan	,226	,250	,221	,906	,367	
Kepercayaan Merek	,053	,103	,050	,516	,607	

a. Dependent Variable: *Word of mouth*

Sumber: Data olah SPSS 2020.

Dari tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh koefisien variabel bebas X_1 (loyalitas merek) sebesar 0,309 dan koefisien variabel bebas X_2 (kepuasan pelanggan) sebesar 0,226 dan koefisien variabel bebas X_3 (kepercayaan merek) sebesar 0,053. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 3,572 + 0,309 X_1 + 0,226 X_2 + 0,053 X_3 + e$$

Dimana:

Y : *Word Of Mouth*

X_1 : loyalitas merek

X_2 : kepuasan pelanggan

X_3 : kepercayaan merek

e : Error

Persamaan regresi linear di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta untuk persamaan regresi berdasarkan perhitungan statistik di atas sebesar sebesar 3,572 artinya apabila variabel bebas bernilai nol maka variabel *Word Of Mouth* tetap sebesar 3,572.
2. Nilai koefisien (β_1) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas merek (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y) adalah positif atau searah, artinya jika ditingkatkan variabel loyalitas merek sebesar satu satuan, maka *Word Of Mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 0,309.
3. Nilai koefisien (β_2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y) adalah positif atau searah, artinya jika ditingkatkan variabel loyalitas merek sebesar satu satuan, maka *Word Of Mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 0,226.
4. Nilai koefisien (β_3) sebesar 0,053 menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_3) terhadap *Word Of Mouth* (Y) adalah positif atau searah, artinya jika ditingkatkan variabel Modal Pinjaman sebesar satu satuan, maka *Word Of Mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 0,053.

4.6 Hasil Uji Hipotesis.

1. Uji Parsial (Uji t).

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen melakukan perbandingan dengan cara nilai-nilai t hitung dengan nilai t tabel

1. Jika t hitung < t tabel (0,05), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.

2. Jika t hitung > t tabel (0,05), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima

Pengujian regresi secara parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai profitabilitas dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika profitabilitas lebih kecil dari <0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Uji Parsial.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,572	,210		,952	,004
Loyalitas Merek	,309	,207	,367	,491	,139
Kepuasan Pelanggan	,226	,250	,221	,906	,367
Kepercayaan Merek	,053	,103	,050	,516	,607

a. Dependent Variable: *Word of mouth*

Sumber: Data olah SPSS 2020.

Hasil pengujian antara variable independen terhadap variable dependen secara individu (parsial) yang dilakukan dengan uji t adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis dapat dilihat pada, tabel 4.6 variabel loyalitas merek (X_1) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,139>0,05. Hal ini berarti hipotesis ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (Y), karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel loyalitas merek (X_1) lebih besar dari 0,05, Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh: Muhammad Sofyan Syarifudin dengan judul pengaruh brand image, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta) Dalam penelitian ini hasil dari analisis melalui sobel tes menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar lebih kecil dari t tabel = 1,66412, sehingga variabel Kepuasan Nasabah tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KC Surakarta. Oleh Karena itu hipotesis **ditolak**,

b) Hipotesis dapat dilihat pada, tabel 4.6 variabel kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,367 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (Y), karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kepuasan pelanggan (X_2) lebih besar dari 0,05, Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh: Fauzan Muhammad Basalamah (2010) dengan penelitian Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth* al hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara dimensi *customer-product relationships* terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu $-0,122 > -1,9841$ dan dengan signifikansi sebesar $0,903 > 0,005$ sehingga hipotesis ditolak.

c) Hipotesis dapat dilihat pada, tabel 4.6 variabel kepercayaan merek (X_3) mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,607 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (Y), karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kepercayaan merek (X_3) lebih kecil dari 0,05, Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh: studi Mortazavi, Esfidani, dan Barzoki (2014) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* Kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,258. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth” dinyatakan **ditolak**.

2. Hasil Uji Simultan (Uji f).

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan

signifikan nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Pengujian dengan uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, dengan cara yaitu membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama. Dengan rumus $df_1 = (k-1)$, $df_1 = (4-1=3)$ dan $df_2 = (n-k)$, $df_2 = (100-4 = 96= (2,70))$. Dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji f).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	T	Sig.
Regression	122,476		40,825	8,818	000 ^b
Residual	208,274	6	2,170		
Total	330,750	9			

a. Dependent Variable: *Word of mouth*

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek

Sumber: Data Olah SPSS, 2020

Pembahasan

Pengaruh loyalitas merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 18,818 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $18,818 > 2,70$. dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, ini dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek (X_1) kepuasan pelanggan (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y) Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh: Ibnu Sina Alfiru Zabad pada tahun 2018 di Surabaya dengan judul pengaruh citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.dengan hasil yang ditemukan yaitu variabel citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya. Meskipun ada variabel cinta merek yang secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,756 atau sebesar 75,6% yang berarti kemampuan variabel *word of mouth* adalah sebesar 75,6%. Citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu loyalitas merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth*, koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *adjusted R square*, yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji *adjusted R square*.

Model Summary

model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
	.609 ^a	.370	.351		1,47293

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek

Sumber: Data olah SPSS 2020.

Koefisien *R square* adalah sebesar 0,351 atau 35,1% maka disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen, yaitu loyalitas merek (X₁), kepuasan pelanggan (X₂) dan kepercayaan merek (X₃) terhadap *word of mouth* (Y) adalah sebesar 66%.

4.7 Hasil dan Pembahasan Penelitian.

1. Loyalitas Merek Terhadap *Word Of Mouth*.

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat

pengaruh Loyalitas Merek terhadap *Word Of Mouth*. Dalam pengujian secara parsial (Uji *t*) menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil toyota dipalopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya (₁) adalah sebesar 0,309 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,139 > 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau Loyalitas Merek tidak mempengaruhi *Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh: Muhammad Sofyan Syarifudin dengan judul pengaruh brand image, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta) Dalam penelitian ini hasil dari analisis melalui sobel tes menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar lebih kecil dari *t* tabel = 1,66412, sehingga variabel Kepuasan Nasabah tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KC Surakarta. Oleh Karena itu hipotesis **ditolak**,

2. Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth*.

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*. Dalam pengujian secara parsial (Uji *t*) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil toyota dipalopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya (₂) adalah sebesar 0,226 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,367 > 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau Kepuasan Pelanggan tidak mempengaruhi *Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh: Fauzan Muhammad Basalamah (2010) dengan penelitian Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth* al hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara dimensi *customer-product relationships* terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung < *t* tabel, yaitu -0.122 > -1.9841 dan dengan signifikansi sebesar 0.903 > 0.005 sehingga hipotesis **ditolak**.

3. Kepercayaan Merek Terhadap *Word Of Mouth*.

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Word Of Mouth*. Dalam pengujian secara parsial (Uji *t*) menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota dipalopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya (β_3) adalah sebesar 0,053 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,607 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis **ditolak** atau Kepercayaan Merek tidak mempengaruhi *Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh: studi Mortazavi, Esfidani, dan Barzoki (2014) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* Kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,258. Dari hasil uji *t* pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji *t* lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,224. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*” dinyatakan **ditolak**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang Pengaruh Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) pada pengguna mobil Toyota di sebagian kota palopo, dapat diarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Loyalitas Merek terhadap *Word Of Mouth*. Dalam pengujian secara parsial (Uji *t*) menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota dipalopo.
2. Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*. Dalam pengujian secara parsial (Uji *t*) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota dipalopo.

3. Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Word Of Mouth*. Dalam pengujian secara parsial (Uji *t*) menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota dipalopo.
4. Hasil pengujian secara simultan (uji *f*), maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek (X_1) kepuasan pelanggan (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y)

Saran.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan disarankan agar tak hentinya mempertahankan suatu merek dan mengembangkan ide-ide dalam memasarkan suatu produk dan meyakinkan konsumen dalam hal memasarkan dengan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), Selain itu perusahaan perlu memperhatikan faktor lain yang belum berjalan secara optimal baik secara teknis maupun nonteknis.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini agar penelitian ini dapat berkembang dan bisa diaplikasikan di dunia kerja, dan peneliti selanjutnya juga bisa mengambil suatu penelitian yang serupa hendaknya menambahkan beberapa variabel independen sehingga dapat berpengaruh signifikan terhadap (*word of mouth*) komunikasi dari mulut ke mulut.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan 2010 : 13, “*Pengaruh word of mouth Marketing terhadap keputusan pembelian.*” Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung.
- Basalamah, F. M. 2010. Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), 79–89.
- Brand, P.Dan, I Word, W. O. M., Mouth, O. F. *Loyalitas*, T., Wanea, R. M. D. *Manajemen*, 2017. Issn 2303-1174. 5(2), 1081–1092.
- Carvens, D. W. 1996. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*.UNNES.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang:Undip.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Keller, K. D. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13* Jakarta:Erlangga.
- Keller, K. D. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. A. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, P. D. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ke Tiga Edisi Ketiga* Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silverman, G. 2001. *The Secret Of Word Of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Run Away Word Of Mouth*. USA: AMACOM.
- Sumardy, M. S. 2011 *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syarifudin, M. S. 2019. Pengaruh Brand Image, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Kc Surakarta).
- Sernovitz, Andy. 2006, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Comparies Get People Talking*. Kaplan Publishing, A Divison Of Kaplan Inc, Chicago.

Silverman, George. 2001, *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacom, United States Of America

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy. Yogyakarta.

Ulza, E. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 59–66.