



## Pengaruh kredibilitas merek terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Mirota Kampus Yogyakarta

Yofi Syarkani<sup>1</sup>, Pandu Adi Cakranegara<sup>2</sup>, Reza Ronaldo<sup>3</sup>, Iskandar Ahmaddien<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Lalang Buana

<sup>2</sup>Universitas Presiden

<sup>3</sup>STEBI Lampung

<sup>4</sup>Universitas Sangga Buana

<sup>4</sup>[iskandar.ahmaddien@gmail.com](mailto:iskandar.ahmaddien@gmail.com), <sup>1</sup>[syarkaniyofi@gmail.com](mailto:syarkaniyofi@gmail.com), <sup>2</sup>[panduacakra@gmail.com](mailto:panduacakra@gmail.com), <sup>3</sup>[rezado@gmail.com](mailto:rezado@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 15 April 2022

Disetujui 20 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

### Kata kunci:

Kredibilitas merek,  
Kepuasan pelanggan,  
Loyalitas pelanggan, *Word of mouth*

### Keywords:

Brand credibility,  
Customers, Customer  
loyalty, *Word of mouth*

### ABSTRAK

Perkembangan bisnis retail menjadi sangat kompetitif karena adanya persaingan *offline* dan *online*. Pemilik usaha harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena perilaku dinamis pelanggan memungkinkan mereka untuk mencoba merek lain jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Karena jumlah pesaing terus meningkat dan perusahaan harus memiliki positioning dan kredibilitas yang baik untuk mempertahankan pelanggan mereka dan memberikan *Word of Mouth* yang positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Merek terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel *Intervening* pada Mirota Kampus Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah studi kausal dengan menggunakan hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling*. Teknik analisisnya menggunakan *Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)*. Responden diambil dari 230 pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta di Yogyakarta dengan karakteristik tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan merupakan variabel *intervening* antara Kredibilitas Merek terhadap *Word of Mouth*, ada pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, ada pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth*, dan ada pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth*. Hasil lain menunjukkan ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

The development of the retail business has become very competitive due to offline and online competition. Business owners must provide the best service to customers because the dynamic behavior of customers encourages them to try other brands if their needs are not met. Because the number of competitors continues to increase and companies must have a good positioning and power to retain their customers and provide a positive word of mouth. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Credibility on *Word of Mouth* through Customers and Customer Loyalty as Intervening at Mirota, Yogyakarta Campus. The design of this research is a causal study using hypotheses. The sampling technique used in this research is *non-probability purposive sampling*. The analysis technique uses *Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)*. Respondents were taken from 230 customers of Mirota Yogyakarta Campus in Yogyakarta with certain characteristics. The results show that Customer and Customer Loyalty is an intervention between *Word of Mouth* Brand Credibility, there is an effect of Brand Credibility on Customer goals and Customer Loyalty, there is an influence of Customer and Customer Loyalty on *Word of Mouth*, and there is an influence of Customer and Customer Loyalty on *Word of Mouth*. . Other results show that there is an influence of Customers on Customer Loyalty.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan supermarket ritel sangat kompetitif dan ketat. Perusahaan perlu menjalankan strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan bisnis retail menjadi sangat kompetitif karena adanya persaingan *offline* dan *online*. Beberapa pengecer besar harus menutup tokonya seperti Giant dan Hypermart. Matahari Putra Prima harus menutup gerainya dari 299 gerai pada 2016 menjadi 219 gerai pada 2018. Sementara indomart mengalami kenaikan sebesar 6,7%

pada 2018 sehingga total gerai menjadi 16,366 gerai (Tamara, 2019). Mirota Kampus merupakan salah satu supermarket yang berada di kota Yogyakarta dan mempunyai misi menjadi rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan, dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah, dan fasilitas yang nyaman serta aman sehingga Mirota Kampus mempunyai nilai lebih dan dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta. Misi tersebut mendorong Mirota kampus untuk terus melakukan peningkatan kualitas layanan baik secara internal dan eksternal untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen dengan harapan agar konsumen merekomendasikan usaha atau bisnis tersebut kepada orang lain.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pemilik usaha harus mempunyai strategi seperti menyediakan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat perilaku dinamis pelanggan memungkinkan mereka untuk mencoba merek lain jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Berdasarkan (Smolkinov, 2018), Kredibilitas merek adalah jantung dari merek yang menjadi tolok ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim mereka oleh produsen merek kekuatan sosial. Artinya jika merek tersebut memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, maka semakin banyak konsumen yang akan mengingat merek tersebut dan mempercayainya. Kredibilitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk karena mereka mengharapkan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan produk. Ketika suatu bisnis mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang baik, maka hal tersebut tersebut mengarahkan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain melalui mulut ke mulut atau disebut dengan istilah *Word of Mouth* (WOM). WOM atau niat rekomendasi adalah mode penting dari berbagi informasi produk atau layanan (Jeuring dan Haartsen (2017)),

Saat Ini Mirota Kampus sebagai salah satu supermarket ritel modern memiliki pesaing besar seperti Transmart, hypermarket atau bahkan Alfamart dan indomart untuk minimarket. Oleh karena itu, Mirota Kampus harus memberikan pengalaman unik dan promosi yang menarik untuk menarik pelanggannya. Misalnya, promosi mingguan produk segar atau produk *home living*. Pengalaman yang luar biasa akan berbicara dengan sendirinya melalui pelanggan mereka yang mengarah ke rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas merek terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus Yogyakarta.

Pemasaran berarti mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Inti dari pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan dan implementasi program, proses dan aktivitas pemasaran. Kotler & Keller (2012) Berfokus pada perilaku konsumen itu sendiri, Perilaku konsumen adalah studi tentang individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang/ijasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada empat aspek kunci dari perilaku konsumen, seperti keputusan pemasaran yang sukses, mengumpulkan informasi tentang konsumen tertentu, memahami proses multidimensi perilaku konsumen, dan mengetahui bahwa masalah etika yang terlibat dapat mempengaruhi perusahaan, masyarakat, individu.

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan informasi posisi produk dalam suatu merek dan mengharuskan konsumen untuk merasakan merek memiliki baik kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, dapat dipercaya) untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Swait dan Erdem, dalam Bougure et al (2016)). Kredibilitas Merek adalah kepercayaan terhadap produk, posisi, informasi, dan segala sesuatu yang terkandung dalam suatu merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan. Sebuah merek dikatakan kredibel jika merek tersebut mampu memberikan apa yang dijanjikan. Semakin kredibel sinyal merek tentang posisinya, semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen dan semakin sedikit pengumpulan informasi yang harus ditanggung konsumen selama pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas sinyal, semakin tinggi pula ekspektasi konsumen terhadap kualitas dibandingkan dengan merek yang kurang kredibel

*Customer Satisfaction* atau Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor penting untuk loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian berulang pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin tinggi kemungkinan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Retention*). Kepuasan juga didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan pada akhir pembelian. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertentu, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan mereka produk dan layanan yang tepat yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap bisnis dapat mencapai target tingkat kepuasan pelanggan yang deal dengan berdedikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang usahanya (Othman et al (2017))

*Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, jasa atau entitas lain yang memberikan perilaku yang menguntungkan dan respon yang baik seperti pembelian berulang. Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dengan komitmen dan perilaku positif terhadap merek, seperti merekomendasikan orang lain untuk membeli (Andreas, 2012)

*Word of Mouth* (WOM) adalah saran informal yang disampaikan antara konsumen, yang biasanya interaktif, cepat, dan kurang bias komersial. WOM adalah pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. *Word of Mouth* (WOM) menjadi metode promosi yang paling efektif dan hemat biaya karena pelanggan yang puas akan menjadi juru bicara merek tersebut. Mereka dipercaya dan efektif dibandingkan dengan klan lainnya. *Word of Mouth* adalah upaya pemasaran untuk mendorong konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual merek kepada pelanggan atau calon pelanggan lainnya. *Word of Mouth* adalah kegiatan untuk berbagi pengalaman pelanggan di antara pelanggan. Dari mulut ke mulut dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan pelanggan, terutama dari mulut ke mulut positif yang mendukung merek (Ghorban & Tahernejad, (2012).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kausal dengan menggunakan hipotesis. Paradigma kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan variabel terukur secara statistik (Abdillah & Hartono (2015)). Penelitian dilakukan dengan metode survey, dimana dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Mirota Kampus Yogyakarta. Sampel dihitung menggunakan 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 23 variabel, sehingga besar sampelnya adalah 230 responden. Pengambilan Sampel Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive*, khususnya desain *judgement sampling* karena menyangkut pemilihan subjek yang berada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta.

### **Teknik Analisis Data dan Hipotesis Penelitian**

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan program SmartPLS 3. Metode *Partial Least Square* (PLS) akan menggambarkan hubungan antar variabel dan hasilnya akan ditunjukkan dengan menggunakan outer model dan inner model. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H1 : Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif *Word of Mouth*

H4 : *Customer Loyalty* berpengaruh positif *Word of Mouth*

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H6 : *Customer Satisfaction* berperan positif sebagai variabel intervening kredibilitas merek terhadap pengaruh *Word of Mouth*

H7 : *Customer Loyalty* berperan positif sebagai variabel intervening kredibilitas merek untuk mempengaruhi *Word of Mouth*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan bantuan program SmartPLS 3. Metode SEM PLS terdiri dari Outer dan Inner model dimana pada outer model menguji validitas indikator dan Inner model menguji hipotesis. Berikut adalah hasil outer model setelah pembuangan item tidak valid (BC4 dan BC7):

**Tabel 1 Final outer loadings dan nilai AVE**

Variabels	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Brand Credibility</i> (Kredibilitas Merek)	BC1	0.817	0,747
	BC2	0.917	
	BC3	0.896	
	BC5	0.829	
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	CS1	0.838	0,739
	CS2	0.882	
	CS3	0.896	
	CS4	0.830	
	CS6	0.839	
	CL1	0.856	
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	CL2	0.866	0,701
	CL3	0.846	
	CL4	0.857	
	CL6	0.75	
	WM1	0.889	
	WM2	0.928	
	WM3	0.911	
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	WM5	0.942	0.851
	WM6	0.908	
	WM7	0.931	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 1 menunjukkan pembebanan luar akhir dan nilai AVE. Pemuatan luar memiliki nilai >0,7 dan nilai AVE juga >0,5 sebagaimana dibahas kemudian pada bagian validitas diskriminan, Indikator BC4 dan BC7 harus dihilangkan karena tidak valid. Selain kedua indikator tersebut, Indikator sisa adalah valid.

**Tabel 2 Final actual fornell-larcker value**

	BC	CL	CS	WM
BC	0.866			
CL	0.678	0.857		
CS	0.831	0.781	0.860	
WM	0.586	0.755	0.656	0.923

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Sebelumnya, ketika BC4 dan BC7 ada, akar kuadrat AVE dalam konstruk BC masih kalah dibandingkan dengan korelasi lainnya. Setelah kedua indikator tersebut dihilangkan, maka indikator tersebut valid secara diskriminan seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 3 Composite reliability test**

	<i>Composite Reliability</i>
Brand Credibility	0.923
Customer Loyalty	0.933
Customer Satisfaction	0.934
<i>Word of Mouth</i>	0.976

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *Word of Mouth* dapat diandalkan dengan nilai  $>0,70$ .

Berdasarkan hasil pengujian outer model, dapat dikatakan model telah memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Selanjutnya dilakukan uji inner model dengan metode *bootstrapping* dan memperoleh hasil pada tabel berikut.

**Tabel 4 Hasil uji hipotesis**

	Hipotesis	Koefisien	T	P	Kesimpulan
H1	Kredibilitas merek -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.831	35.390	0.000	Diterima
H2	Kredibilitas merek -> <i>Customer Loyalty</i>	0.678	16.373	0.000	Diterima
H3	<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Word of Mouth</i>	0.170	2.326	0.000	Diterima
H4	<i>Customer Loyalty</i> -> <i>Word of Mouth</i>	0.622	9.070	0.000	Diterima
H5	<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.702	9.157	0.000	Diterima
H6	Kredibilitas merek -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Word of Mouth</i>	0.141	2.225	0.027	Diterima
H7	Kredibilitas merek -> <i>Customer Loyalty</i> -> <i>Word of Mouth</i>	0.563	13.204	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti (2022)

Sesuai pada bagian pendahuluan, terdapat 7 hipotesis yang ingin di uji pada penelitian ini, yaitu H1 hingga H7. Pengaruh variabel independent (X) dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) apabila nilai *P-Values* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (*P-Values* < 0,05) dan Jika nilai T statistic lebih besar dari T tabel (T statistic > T tabel) . Mengacu pada Tabel 4. seluruh hipotesis penelitian memperoleh nilai *P-Values* dibawah 0,05 dan T statisticnya  $>1,96$  Maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis H1 hingga H7 diterima.

Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena nilai T-statistik 35,390 (lebih besar dari 1,96). Artinya semakin tinggi Kredibilitas Merek Mirota Kampus maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*. Sesuai dengan teori Kredibilitas Merek yang dinyatakan oleh (Smolkinov, 2018) bahwa kredibilitas merek adalah jantung dari merek yang menjadi tolok ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim mereka. Artinya jika merek Mirota Kampus memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, maka akan semakin banyak konsumen yang akan mengingat merek Mirota Kampus dan mempercayainya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safavi & Hawignyo, 2021)

*Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening Kredibilitas Merek terhadap *Customer Loyalty* karena nilai T statistik 16,373 (lebih besar dari 1,96). Artinya semakin tinggi *Brand Credibility* Mirota Kampus maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Sesuai dengan teori Kredibilitas Merek yang dinyatakan oleh (Smolkinov, 2018), bahwa kredibilitas merek adalah jantung dari merek yang menjadi tolok ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim mereka. Artinya jika merek Mirota Kampus memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, maka akan semakin banyak konsumen yang akan mengingat merek Mirota Kampus dan mempercayainya.

*Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* karena nilai T statistik 2,326 (lebih besar dari 1,96). Artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* Mirota Kampus maka *Word of Mouth* akan semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin et. al (2021). Perusahaan yang memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas akan langsung terasa manfaatnya oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai bahwa pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan dan pelanggan secara alami akan melakukan komunikasi *word of mouth*.

*Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* karena nilai T statistik 9,070 (lebih besar dari 1,96). Artinya, semakin tinggi *Customer Loyalty* Mirota Kampus, semakin tinggi *Word of Mouth*. Dan sebaliknya, semakin rendah *Customer Loyalty* maka semakin rendah pula *Word of Mouth* dari konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Suminar (2014)

*Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai T statistik 9,157 (lebih besar dari 1,96). Artinya semakin meningkatnya *Customer Satisfaction* Mirota Kampus maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari (Salo, 2016); dan (Listyawati, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Retention*). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, ketika kepuasan meningkat, begitu pula kepercayaan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan juga bermuara pada loyalitas pelanggan, karena merek mampu memenuhi kebutuhan mereka.

*Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel intervening *Brand Credibility* terhadap *Word of Mouth*, karena nilai T-statistic 2,225 (lebih besar dari 1,96). Artinya dengan meningkatnya *Brand Credibility* Mirota Kampus maka *Customer Satisfaction* akan meningkat, yang pada akhirnya akan menciptakan *Word of Mouth*.

*Customer Loyalty* berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening Kredibilitas Merek terhadap *Word of Mouth*, karena nilai T-statistik 13,204 (lebih besar dari 1,96). Pengaruh ini harus dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, karena pengaruh langsung *Brand Credibility* terhadap Loyalitas Pelanggan saja tidak cukup signifikan. Terakhir, hal ini berarti dengan meningkatnya *Brand Credibility* Mirota Kampus maka *Customer Loyalty* akan meningkat, yang pada akhirnya akan tercipta *Word of Mouth* yang juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Othman et al (2017) yang menyebutkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertentu, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan mereka produk dan layanan yang tepat yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap bisnis dapat mencapai target tingkat kepuasan pelanggan yang ideal dengan berdedikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang usahanya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, kesimpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan merupakan variabel intervening Kredibilitas Merek terhadap *Word of Mouth*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kredibilitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan; pengaruh positif & signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth*; dan pengaruh positif & signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., & Sunarsi. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *word of mouth* jasa pengurusan nenkin di CV Speed Nenkin. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3),.

- Andany, A. (2020, August 26). *Kumparan*. Retrieved from Mirota Kampus buka Cabang Berkonsep minimarket di bantu: <https://kumparan.com/tugujogja/mirota-kampus-buka-cabang-berkonsep-minimarket-di-bantul-1u4pWCMA5Ea>
- Andreas, J. (2012). Pengaruh Brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction and customer loyalty at giant hypermarket in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Bougoure, U. S., Rebekah, R.-B., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, 62-71.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A Study on effect of brand credibility on word of mouth: with reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26-37.
- Iyer, R. &. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*, 126,, 512–523.
- Jeuring, J., & Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: the role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning and Development* 14 (2), 240–259.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 6, no. 2, 35-44.
- Manish, T., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A study of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 11(S3), 763-775.
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap word of mouth pada pelanggan honda motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking* 4, no. 1, 15-30.
- Safavi, V. D., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *JURNAL MANAJEMEN* 13, no. 1, 142-150.
- Salo, Y. T. (2016). *Pengaruh brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty pada PT. Astra Honda Motor di Surabaya*. Surabaya: Universitas Pelita Harapan Fakultas Ekonomi. .
- Smolkinov, S. (2018). *Great Power Conduct and Credibility in World Politics*. Canada: Palgrave Macmillan.
- Tamara, N. H. (2019, July 4). *Katadata.co.id*. Retrieved from Jurnalisme Data: <https://katadata.co.id/nazmi/analisisdata/5f1279ce2f3bb/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>