
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Griya Bebek & Ayam Nelongso)**

**Oleh :
Putri Meilia
N.Rachma
Afi Rachmat**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the effect of customer satisfaction and loyalty to the word of mouth. Methods of data analysis in this study uses quantitative methods to the data-processing technique using path analysis (path analysis). Data were collected through questionnaires. The questionnaire distributed to customers Griya Bebek & Ayam Nelongso inadvertently encountered. Measurements were made with a Likert scale of one to five. The results show a significant difference between customer satisfaction to customer loyalty, and also found a significant relationship between customer loyalty to the word of mouth, as well as the significant influence of customer satisfaction on word of mouth is directly, and there is also the effect of customer satisfaction on word of mouth through customer loyalty. In this case the customer satisfaction is also an important aspect. Satisfaction and loyalty can be a primary goal in improving and maintaining word of mouth, while word of mouth customers will arise if the customer satisfaction and customer loyalty has been created

keywords: *Customer Satisfaction, customer loyalty, word of mouth*

**PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG**

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapat ketika kenyataan sesuai dengan harapan. Olson, Peter (2000 : 157), “jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Umar (2005:65) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan”.

Loyalitas adalah sikap kelanjutan seorang konsumen pasca pembelian. Ketika konsumen telah mendapatkan kepuasan maka bisa berdampak dengan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Tjiptono (2007 :

110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dijelaskan oleh Kottler (2007: 180), “Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi”.

Publikasi biasanya dilakukan melalui media sosial, radio, televisi, dan koran. Iklan yang menarik dan meyakinkan sangat dibutuhkan karena iklan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah promosi oleh perusahaan. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang dianggap lebih efektif. Menurut Lupiyoadi (2006:238), “Word of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas terhadap *word of mouth* sangat berhubungan antara variabel satu dengan yang lain. Karena kepuasan merupakan komponen yang berperan penting terhadap kelanjutan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kesetiaan pada suatu produk. Ketika kepuasan sudah dirasakan sehingga seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk, jasa, atau merek maka mereka akan menceritakan ulang kepada konsumen lain dan bahkan mereka akan merekomendasikan kepada calon konsumen baru.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ayam Nelongso Malang. 2) Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) konsumen Ayam Nelongso Malang. 3) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) secara langsung. 4) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) melalui loyalitas konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ayam Nelongso Malang. 2) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) konsumen Ayam Nelongso Malang. 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM). 4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) melalui loyalitas konsumen Ayam Nelongso Malang

MANFAT PENELITIAN

Manfaat bagi peneliti adalah sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* (WOM). Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan akan memberikan masukan/evaluasi bagi Griya Bebek & Ayam Nelongso. Secara akademis, diharapkan dari penelitian ini

dapat memberikan manfaat bagi insan akademis/pihak-pihak yang berkompeten dalam pencarian informasi atau sebagai referensi mengenai pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap *word of mouth* (WOM)

TINJAUAN PUSTAKA

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Gardenia (2011) dalam penelitian “pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah bank Mandiri dan BCA)”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory study* (studi penjelasan). Pada *explanatory study*, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dan bersifat kuantitatif dengan tahap uji validitas dan reabilitas, uji faktor, uji korelasi dan uji regresi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan

Sriwardiningsih (2011) dalam penelitian “*word of mouth* sebagai efek respon positif dari kepuasan konsumen dan dampaknya pada pembelian kembali (studi pada mahasiswa konsumen yogurt activia)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembuktian uji statistic, skala likert, dan analisa jalur. Data yang terpakai adalah data primer *cross section* dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah partisipan sebesar 100 orang. Hasil penelitian ini adalah terdapat efek positif *word of mouth* sebagai respon dari kepuasan konsumen secara signifikan begitu juga terhadap dampaknya pada pembelian kembali.

Putri, Suhariadi (2013) dalam penelitian “hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* (studi pada pelanggan klinik kecantikan *London Beauty Centre*)” setelah melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden kepada pelanggan wanita dan analisis data dilakukan dengan teknik statistik korelasi product moment dari *Pearson*, dengan bantuan program statistik SPSS 16.0 *for Windows*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre.

Rahmawati, suminar (2014) dalam penelitian “pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* (WOM) (studi pada pelanggan honda motor di Surabaya)” didapatkan hasil setelah mengolah data menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur. Data dikumpulkan melalui kuesioner, survei. Kuesioner didistribusikan kepada pelanggan. Pengukuran dilakukan dengan Likert berskala satu sampai lima. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga menemukan pengaruh yang signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*, serta pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, dan ditemukan juga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORI

KEPUASAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang didapatkan ketika kenyataan sesuai dengan harapan. Olson & Peter (2000:157), “Jika mereka tidak dipuaskan, mereka

cenderung beralih merek, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya”.

Sedangkan Menurut (Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi (2001:158), “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan”.

Menurut (Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi (2001 :159), “pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya”. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

LOYALITAS

Loyalitas merupakan sikap setia yang dilakukan konsumen untuk tetap berpihak terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2007 : 110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Menurut Engel (2010 : 37), “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus-menerus”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen atau konsistensi pelanggan yang bersifat positif terhadap produk atau jasa untuk melakukan pembelian secara berulang.

WORD OF MOUTH

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan pemasaran suatu produk, seberapa berkualitas suatu produk atau jasa, namun jika orang lain belum pernah mendengarnya dan mereka tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Berbagai alat promosi yang biasanya digunakan perusahaan untuk mempromosikan suatu produknya, salah satunya adalah *Word of Mouth* (WOM) dan hal ini adalah salah promosi yang sangat ampuh dan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan alat promosi yang lain.

Menurut Susanti, (2009:1) “*Word of Mouth* yaitu menyampaikan atau menceritakan apa yang dialami dan bagaimana produk yang telah dibelinya kepada pihak lain”.

Menurut Hasan, (2010:32) “*Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa”.

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah *Explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendy (1995 : 4), “*explanatory research* (penelitian penjelasan) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya”.

LOKASI PENELITIAN

Adapun penelitian ini dilakukan pada konsumen Ayam Nelongso Jl. Bend. Sigura-gura Barat No. 21 Malang.

WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan November – Januari 2016.

SAMPEL PENELITIAN

Menurut Sugiarto (2001 : 2) “Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode aksidental sampling. Sugiyono (2014 : 85), “Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Dalam teknik pengukuran sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Sehingga dari 950 responden dapat dihasilkan 90 reponden dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Di dalam penelitian, disamping mengidentifikasi variabel-variabel yang akan dikumpulkan, perlu diberikan definisi operasional setiap variabel yang sudah diidentifikasi. Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasioanl variabel adalah sebagai berikut :

Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan (X1)	Suatu perasaan ketika harapan sesuai dengan harapan	a. Pelayanan yang diberikan lebih dari yang diharapkan b. Rasa sesuai dengan harapan c. Kebersihan sesuai dengan harapan. d. Harga sesuai dengan harapan
Loyalitas (Y1)	sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu Sutisna (2001: 41)	a. Melakukan pembelian ulang b. Tidak ingin berpindah merek c. Menggunakan produk secara terus menerus d. merekomendasikan
<i>Word of mouth</i> (Y2)	<i>word of mouth</i> (WOM) merupakan pernyataan personal mau- pun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain Tjiptono (2008: 90)	a. Membicarakan b. Mengetahui c. Mengetahui dari media sosial d. Sering mendengar diperbincangkan

Sumber data: Data Penelitian 2017

SUMBER DAN METODE PENELITIAN

SUMBER

Sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer. Menurut sugiarto (2001:16) “data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti”.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Metode Kuesioner.

Menurut Soeratno dan Arsyad (1988:96), “Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi”. Kuisisioner ini dibagikan langsung kepada responden yaitu pelanggan Ayam Nelongso Malang. Untuk penskoran dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menentukan sebagai berikut: 1). Untuk jawaban Sangat Setuju

responden diberi skor 5. 2). Untuk jawaban Setuju responden diberi skor 4. 3) Untuk jawaban Netral responden diberi skor 3. 4) Untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2. 5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengolahan data menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur). Retherford dalam buku Sarwono (2012: 17), “path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Griya Bebek & Ayam Nelongso. Responden yang berjumlah 90 orang diminta untuk menjawab pertanyaan yang bersangkutan dengan kepuasan, loyalitas dan *word of mouth* pada kuisisioner yang telah disediakan.

Dari 90 lembar kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, semuanya berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil pengamatan peneliti tentang data responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada Tabel 4.1. berikut :
Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	37	41,1
2.	wanita	53	58,9
Total		90	100

Sumber data: Data Penelitian 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan bahwa jumlah responden pria yaitu sebanyak 37 responden atau 41,1% dan jumlah responden wanita 53 responden atau 58,9% dari 90 responden.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 90 responden pelanggan Gerai Bebek dan Ayam Nelongso antara pria dan wanita mempunyai selisih yang tidak berbeda jauh, meskipun jumlah responden wanita relatif lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa produk Gerai Bebek & Ayam Nelongso tidak dikhususkan bagi konsumen dengan jenis kelamin tertentu dan dapat dikonsumsi baik laki-laki maupun perempuan.

Hasil Uji Instrumen Data

1. uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

	KMO	SIG
X	0,575	0,001
Y1	0,763	0,000
Y2	0,699	0,000

Sumber data : data diolah 2017

Nilai KMO untuk korelasi antar variabel yang diharapkan adalah $> 0,5$ dan signifikansi yang dihasilkan dari Bartlett's Test of Sphericity $< 0,05$. Dari hasil diatas diperoleh nilai KMO X (kepuasan) sebesar 0,575 dengan signifikansi sebesar 0,001, nilai KMO Y1 (loyalitas) sebesar 0,763 dengan signifikansi 0,000, dan nilai KMO Y2 (*word of mouth*) sebesar 0,699 dengan signifikansi 0,000, maka dapat diartikan bahwa variabel dan sampel yang digunakan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

hasil analisis uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X	0,742
Y ₁	0,828
Y ₂	0,778

Sumber data : data diolah 2017

Menurut Priyono (2015:97) instrument dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,60$. Berdasarkan tabel diatas nilai keandalan reliabilitas semua instrumen lebih besar dari 0,60 maka dapat diartikan bahwa semua instrument tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil Analisis Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorof-smirnov		
	Kolmogorof-smirnov Z	Sig	Status
Kepuasan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y1)	0,803	0,539	Normal
Loyalitas pelanggan (Y1) terhadap <i>word of mouth</i> (Y2)	0,650	0,792	Normal
Kepuasan pelanggan (X1) terhadap <i>word of mouth</i> (Y2)	0,932	0,350	Normal

Sumber data : data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada ketiga variabel memiliki nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdistribusi normal, variabel loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* berdistribusi normal, dan variabel kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* berdistribusi normal.

4. UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Diperoleh persamaan 1. $0,754 + 0,763 X$. Persamaan 2. $2,312 + 0,438 X$.

Persamaan 3. $2,563 - 0,355 X$.

5. UJI t

1. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi X1 (kepuasan) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, dan besar pengaruh *kepuasan* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,531.

2. Pengaruh loyalitas pelanggan Terhadap *word of mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. hal ni ditunjukkan dari nilai signifikansi Y1 (loyalitas

pelanggan) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* adalah 0,606.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* secara langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi X (kepuasan pelanggan) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* adalah 0,342.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* melalui *word of mouth* adalah 0,3217 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 2. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Bagi perusahaan ;
 - a. Bagi Griya Bebek & Ayam Nelongso, jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, hendaknya selalu memperhatikan keinginan konsumen dengan cara pemberian kotak saran untuk meningkatkan kualitas suatu usaha. Agar perusahaan tersebut selalu berinovasi, maju dan berkembang.
 - b. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Griya Bebek & Ayam Nelongso harus memperhatikan pelayanan agar konsumen tetap merasa terpuaskan sehingga konsumen loyal terhadap ayam nelongso
 - c. Bagi Griya Bebek & Ayam Nelongso untuk menjaga agar *word of mouth* yang beredar di lingkungan tetap positif, Bagi Griya Bebek & Ayam Nelongso harus memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat sedikit, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan, loyalitas dan *word of mouth* (WOM).
 - b. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 90 responden, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel dkk. 2010. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Arsyad, Lincoln dan Soeratno. 1988. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YPKN.
- Amirullah, Hidayat. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Bowo, Koko Arie. 2013. “Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen”, *jurnal Gaussian*, Vol. 2. No.1, hal 29-38
- Fahima, Lim. 2007. *Word of mouth* kalahkan pengaruh iklan ATL. Diakses pada tanggal 29 oktober 2016 diakses dari www.virtual.co.id
- Finan dkk. 2015. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.22 No.1 Mei 2015, 1-7.
- Gardenia, Yulisa. 2011. “pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank”. Fakultas ekonomi. Universitas Gunadarma. Diakses 20 desember 2016
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty : how to earn it, how to keep it*. Lexinton books. Newyork : avenue of americas
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut : word of mouth marketing*. Jakarta : Media Presindo
- Hermawan, Kertajaya. 2006. *Hermawan Kertajaya in Marketing Mix 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Akarta : Erlangga
- Komputer, Wahana. 2003. *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 11,5*. Jakarta : Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa, Hendra Teguh dan Ronny. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik..* Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen dkk. 2002. *Perilaku Konsumen*. jilid 2. Diterjemahkan oleh Dwi Kartika Yahya. 2001. Jakarta : Salemba Empat
- Olson C. Jerry dan Peter J. Paul. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Jakarta : Erlangga.
- Pujiana, Ika Lestari. 2012. “Pengaruh Word of Mouth *Communications* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. 1-29

-
- Putri, Nindira. Suhariadi. 2013. “hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth*. Vol 2.no 1. Diakses 21 januari 2017
- Rahman, Aris.2013.”pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diakses 20 januari 2017
- Rahmawati,Yuli. Suminar, bagus. 2014. “pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*”. Vol 4.no 1. Diakses 20 januari 2017
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Sampilng*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Soeratno dkk. 1999. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : unit penerbit dan percetakan (UPP) AMP YPKN
- Susanti, Esti. 2009. *Word of mouth communication*. Bandung : penerbit Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Sampilng*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Soeratno dkk. 1999. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : unit penerbit dan percetakan (UPP) AMP YPKN
- Sriwerdaningsih, Enggal. 2011. “*Word of mouth* sebagai efek respon positif dari kepuasan dan dampaknya pada pembelian kembali”. Vol 2. No 1.diakses pada 20 januari 2017
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen jasa*. Cetakan ketiga, edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Jasa*. Penerbit : Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Service management*.edisi 1. Penerbit : Andi Yogyakarta
- Werdiningsih, Ratri. 2012. “Pengaruh Word of Mouth terhadap proses keputusan pembelian Produk House of Adit

