

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga serta Kualitas Produk Galvalum terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Mitra Kontruksi Di Lumajang

Kusnul Quluk¹ Hesti Budiwati² Roshiful Aqliqosyim³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
Khusnulkuqu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk Galvalum terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Sampel yang diambil adalah 60 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan *word of mouth* dan harga serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 18,695 + 0,091X_1 + 0,315X_2 - 0,066X_3 + e$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 15,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 84,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *word of mouth* dan harga serta kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan layanan internet yang berbeda.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth and price and quality of Galvalum products on customer satisfaction in CV. Mitra Kontruksi in Lumajang. This research is a quantitative research by finding associative association that is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causality. The sample taken is 60 people. Sample technique used is simple random sampling (simple random sampling). The results of this study indicate that partially the word of mouth has no significant effect on customer satisfaction, the price has a significant effect on customer satisfaction, and product quality has no significant effect on customer satisfaction. Simultaneously word of mouth and price and product quality have a significant effect to customer satisfaction Galvalum at CV. Mitra Kontruksi in Lumajang. The resulting multiple linear regression function is $Y = 18.695 + 0.091X_1 + 0.315X_2 - 0.066X_3 + e$. The result of determination coefficient shows that 15,6% of customer satisfaction can be explained by independent variable that is word of mouth, price, and product quality, while the rest is 84,4% customer satisfaction influenced by other variables not examined in this research. The limitation of this research is only to examine word of mouth and price and product quality as a factor influencing customer satisfaction, while other variables that can influence customer satisfaction are expected to be examined by next researcher in different period and internet service.

Keywords: *Word Of Mouth*, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Di Lumajang telah banyak sekarang perusahaan yang bergerak pada bidang kontraktor, salah satunya yaitu CV. Mitra Kontruksi. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor, jasa konstruksi yang menawarkan jasa pelaksanaan konstruksi dengan menggunakan bahan Galvalum dan baja berat. Didukung oleh sumber

daya manusia yang kompeten dan berpengalaman luas, dedikasi tinggi dan prioritas pada kualitas produk, Sehingga mewujudkan kepuasan pelanggannya. Persaingan dalam bidang kontraktor kini semakin ketat karena mulai banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang kontraktor khususnya untuk atap spandek/ Galvalum. Kini sudah mulai banyak konsumen yang awalnya menggunakan kayu sebagai kerangka kuda-kuda atap beralih dengan Galvalum. Ini dikarenakan dari segi harga yang relatif sama, namun Galvalum memiliki kelebihan yaitu anti karat dan tidak memuai dibandingkan dengan kayu semakin lama akan keropos, dan apabila akan dipindahkan bahan dapat dipakai lagi. Namun kendala yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah harga karena harga yang kini semakin menurun dan dijual bebas pada toko-toko di Lumajang, dan banyaknya pesaing pula yang menyebabkan harga semakin hancur.

Persaingan yang kini semakin kompetitif maka CV. Mitra Kontruksi lebih menekankan kepuasan pelanggannya dari segi harga dan kualitas produk. Konsumen lebih tertarik pada CV. Mitra Kontruksi ini dikarenakan harganya yang mampu bersaing dibawa perusahaan kontraktornya dan untuk sumber daya manusia yang memang benar-benar ahli dalam bidang kontruksi. Dari sisi lain CV. Mitra Kontruksi selain dari segi harga yang cukup murah perusahaan ini mempunyai pertanggung jawaban dari pabrik untuk masalah bahan dan garansi. Hal ini membuat konsumen menghadapi banyak pilihan dalam memutuskan pembelian atau pemakai jasa kontraktor di kabupaten Lumajang. Konsumen juga sering memandingkan harga dan produk yang dihasilkan menurut pendapat orang lain. Hal ini tentunya memaksa perusahaan menentukan strategi pemasaran untuk lebih baik lagi. Salah satunya adalah bagaimana memberi produk dan harga yang terjangkau oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Peneliti tertarik untuk mengambil topik pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Karena CV. Mitra Kontruksi di Lumajang memiliki konsumen yang melebihi pesaingnya di Lumajang, banyak juga konsumen yang datang dari luar kota lain seperti Probolinggo, Jember, Bangil dan melakukan jasa pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk yang diberikan CV. Mitra Kontruksi di Lumajang sesuai dengan keinginan para konsumen dan peneliti ingin membuktikan kebenaran apakah terdapat pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memakai jasa CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.**

KAJIAN PUSTAKA

Word Of Mouth

“*Word Off Mouth Marketing* merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah” (Hasan,2010:32). “*Word Off Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan konemtar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar”. (Sumarwan, 2011:318).

Harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan system barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Manap,2016:289).

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

“Dari segi pandangan pandangan produsen, mutu / kualitas sering di artikan sebagai komposisi teknis yang di dasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, kualitas di maksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang di milikinya” (Assauri,2008:361).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:45) “Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan”. Menurut Tjiptono dan Diana (2015:16) “kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran konteporer”. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan di pandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi maupun nirlaba.

Hipotesis

1) Hipotesis Pertama

- Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.
Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

- Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.
Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.

3) Hipotesis Ketiga

- Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.
Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.

4) Hipotesis Keempat

- Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.
Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra kontruksi di Lumajang.

METODE PENELITIAN

“Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi)” (Sugiyono, 2008:37).

Obyek Penelitian

Obyek penelitian variabel independen adalah *Word Of Mouth* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pemasangan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang selama bulan Maret sampai April 2018 yaitu ± 75 orang.

b. Teknik Pengambilan Sampel

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah, prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih” (Mudrajat Kuncoro, 2013:127).

Variabel Penelitian**Identifikasi Variabel****a. Variabel Independen**

Variabel independen dilambangkan dengan (X) memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

- 1) *Word Of Mouth* (X_1)
- 2) Harga (X_2)
- 3) Kualitas Produk (X_3)

b. Variabel Dependen

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Uji Instrumen**a. Uji Validitas**

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Umar, 2011:131) antara lain:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah observasi / responden
- X = Skor butir
- Y = Skor total

“Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid” (Sugiyono, 2012:178).

“Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid” (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

“Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu” (Sugiyono, 2009:183).

Pengujian Normalitas Data

Penjelasan Normalitas data menurut Husein Umar (2011:181) dapat dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Multikolinieritas

“Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas” (Kuncoro, 2007:98).

Pengujian Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya” (Hanke dan Reitsch, 1998 dalam Mudrajad Kuncoro, 2007:96). “Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata” (Ananta, 1987 dalam Mudrajad Kuncoro, 2007:96).

Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)” (Mudrajad Kuncoro, 2007:77).

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Uji t (Uji Parsial)

Penjelasan dan gambaran tentang uji t menurut Agus Widarjono (2015:22) sebagai berikut:

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

Adapun beberapa langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis**1) Hipotesis Pertama**

Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

3) Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

b. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$ **c. Menentukan kriteria pengujian:**

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

d. Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar error}}$$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

Uji F (Uji Simultan)

“Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA)” (Widarjono, 2015:19).

Adapun hipotesis keempat sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Adapun kriteria pengujianya adalah:

Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah CV. Mitra Kontruksi di Lumajang

CV. Mitra Kontruksi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor khususnya galvalum untuk pemasangan rangka atap rumah, gedung dan lainnya di lumajang. CV. Mitra Kontruksi yang berkedudukan di Dsn. Kajan Tengah, rt: 007 rw: 002, Sumberjati- Tempeh Lumajang. Perusahaan ini tidak hanya melayani galvalum namun juga melayani: Baja Berat, Plafond+ Interior Design, Partisi, Genteng Metal (Multiroof), Spandek (atap gelombang), Nok / Blumbungan dan Kanopi.

CV. Mitra Kontruksi di dirikan sekitar 6 tahun yang lalu pada tanggal 13 april 2012 oleh Hendik Safiudin Jurianto sebagai pemilik usaha tersebut. Pada awal berdiri perusahaan ini menangani Galvalum pada gudang di daerah sekitaran dan pada saat itu pula mulai banyak masyarakat sekitar yang mulai mengenal galvalum sebagai rangka atap rumah. Setelah berjalan beberapa bulan CV. Mitra Kontruksi mulai banyak di kenal oleh masyarakat lumajang, khususnya dinas-dinas dan sekolahan yang ada di lumajang. Dengan mendahulukan kualitas produk dan jasa yang di gunakanlan menjadi daya tarik kepada masyarakat. Kini CV. Mitra Kontruksi tidak hanya melayani di daerah lumajang saja namun sudah di kenal oleh kota-kota lain seperti Probolinggo dan Jember yang sudah banyak menjadi pelanggan dan mempercayakan pemasangan atap kepada CV. Mitra Kontruksi yang ada di lumajang.

Deskripsi Responden

a. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – laki	47	78,3%
2	Perempuan	13	21,7%
Jumlah		60	100%

Sumber Data: Hasil Pengisian Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 78,3% sedangkan perempuan hanya 13 orang

atau sebesar 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di lumajang paling banyak adalah laki-laki.

b. Deskripsi Responden Menurut Umur

Tabel 2
Deskripsi Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	25 – 30 tahun	3	05%
2	30 – 40 tahun	15	25%
3	40 – 50 tahun	27	45%
4	50 –60 tahun	11	18,3%
5	61 tahun ke atas	4	06,7%
Jumlah		60	100%

Sumber Data: Hasil Pengisian Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berumur 40–50 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 45% Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang lebih banyak yang berumur 40–50 tahun.

c. Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 3
Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	PNS	18	30%
2	WIRASWASTA	35	58,3%
3	PETANI	7	11,7%
Jumlah		60	100%

Sumber Data: Hasil Pengisian Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berkerja wiraswasta yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3% Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang lebih banyak yang berkerja Wiraswasta.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Ket.
1.	Word Of Mouth (X_1)				
	- Pernyataan 1	0,851	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,798	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,783	0,3	0,000	Valid
2.	Harga (X_2)				
	- Pernyataan 1	0,878	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,820	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,722	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,769	0,3	0,000	Valid

3.	Kualitas Produk (X_3)				
	- Pernyataan 1	0,458	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,723	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,621	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,625	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,514	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 6	0,508	0,3	0,000	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,703	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 1	0,626	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,619	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,687	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,709	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5				
	- Pernyataan 6				

b. Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

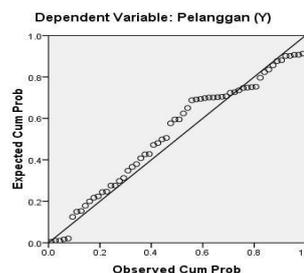
Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Interval Reliabilitas	Keterangan
Word Of Mouth(X_1)	0,732	0,601-0,80	Reliabel
Harga (X_2)	0,805	0,801-1,00	Sangat Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,580	0,401-0,60	Cukup Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,680	0,601-0,80	Reliabel

Sumber Data: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

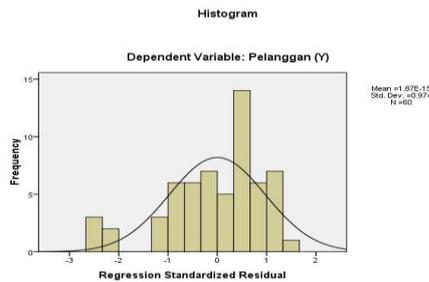
Hasil Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan).

Hasil Pengujian Multikolinieritas

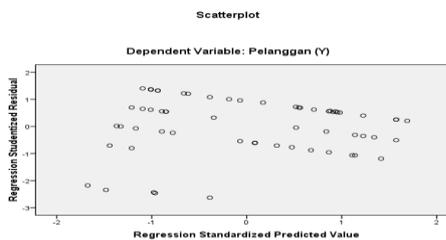
Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0,945	1.058	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,887	1.128	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,924	1.083	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

Fungsi Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	18.695	3.143	
Word (X1)	.091	.134	.086

Harga (X2)	.315	.108	.379
Produk (X3)	-.066	.099	-.085

a. Dependent Variable: Pelanggan (Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 16, 2018

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,695 + 0,091X_1 + 0,315X_2 - 0,066X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 18,695 = Konstanta
 0,091 = Koefisien *Word Of Mouth*
 0,315 = Koefisien Harga
 -0,066 = Koefisien Kualitas Produk
 X_1 = *Word Of Mouth*
 X_2 = Harga
 X_3 = Kualitas Produk

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	5.947	.000
Word (X1)	.681	.498
Harga (X2)	2.905	.005
Produk (X3)	-.669	.506

a. Dependent Variable:
Pelanggan (Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 16, 2018

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t_{tabel} . Hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus $(n - 2) = 60 - 2 = 58$, maka akan diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 2,001.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.455	3	6.485	3.450	.023*
	Residual	105.278	56	1.880		
	Total	124.733	59			

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Word (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Pelanggan (Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 16, 2018

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $(n - k - 1) = 60 - 3 - 1 = 56$, maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,77.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 11**
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.111	1.371

a. Predictors: (Constant), Produk (X3), Word (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Pelanggan (Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 16, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,156. Hal ini berarti 15,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 84,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti (kualitas layanan, letak, promosi, citra merek).

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum. Dikarenakan mereka, para pelanggan melihat bahwa sekarang banyak perusahaan yang menawarkan produk Galvalum, dengan menceritakan produk Galvalum kepada konsumen lain tak cukup untuk mereka dapat terpengaruh, karena yang akan lebih mempengaruhi mereka adalah persoalan membandingkan harga dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.

Atas kondisi ini maka disarankan kepada CV. Mitra Kontruksi untuk lebih melakukan strategi WOM atau pengenalan macam-macam produk Galvalum agar mereka lebih bisa bijak untuk membedakan mengenai macam-macam produk Galvalum yang di tawarkan oleh perusahaan. Jadi tidak hanya menekankan pada setiap rekomendasi dari orang lain namun para pelanggan menjadi lebih bijak untuk membedakan macam-macam produk sesuai harga yang mereka keluarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Hal ini bisa dijelaskan terkait Harga Galvalum sesuai dengan kemampuan beli. Pelanggan cenderung memperhatikan harga dalam memutuskan pembelian ulang terhadap suatu produk, semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk Galvalum membuat mereka semakin cenderung memikirkan perbandingan harga yang di tawarkan antar perusahaan tanpa peduli mengenai kualitas produk yang di tawarkan kepada para pelanggan. Dengan harga yang mudah terjangkau oleh kalangan masyarakat Lumajang membuat mereka semakin loyal terhadap produk yang mereka beli. CV. Mitra Kontruksi memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat lumajang dan tentu pula perusahaan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang akan di berikan.

Pembelian produk Galvalum dalam jumlah besar akan mendapat potongan harga, hal ini tentunya yang menjadi hal sangat di harapkan oleh para pelanggan Galvalum. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk Galvalum belum tentu pula dari mereka berani memberikan potongan harga kepada para konsumennya, namun CV. Mitra Kontruksi berani memberikan potongan harga dalam project-project besar dan juga perusahaan memiliki stok bahan yang cukup banyak yang tentu saja tidak mengecewakan para pelanggannya ketika mereka melakukan pembelian ulang pada hari yang sama yang tentunya tidak sesuai dengan perhitungan awal.

Disarankan kepada pihak CV. Mitra Kontruksi untuk mempertahankan harga yang selama ini di berikan sekalipun kini sudah mulai banyak pelanggan yang melakukan

pembelian ulang pada CV. Mitra Kontruksi, karna harga adalah faktor utama yang dimiliki oleh para pelanggan khususnya daerah lumajang. Dengan adalah harga yang sesuai ini akan membuat pelanggan semakin loyal lagi terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi. Dikarenakan mereka, para pelanggan masi cukup awam atau tidak mengenal berbagai macam-macam produk Galvalum, yang mereka ketahui hanya mengenai harga yang cukup dapat terjangkau oleh mereka. Walaupun perusahaan sebarnya memberikan kualitas produk sesuai harga yang mereka pilih seharusnya mereka juga mengerti mengenai macam-macam produk yang akan mereka beli. Banyaknya perusahaan yang kini mewarkan produk Galvalum namun tak mempengaruhi mereka melihat dari segi kualitas produk yang akan di berikan, mereka selalu membandingkan tentang harga yang di tawarkan dari satu perusahaan dan perusahaan lainnya.

CV. Mitra Kontruksi memiliki reputasi nama yang baik kini bukan menjadi acuan utama untuk para pelanggan, karena kini sudah mulai banyak kalangan yang mengenal perusahaan yang menawarkan produk Galvalum seperti CV. Edwin trush.

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi persepsi tentang kualitas produk yang tentunya akan semakin mempengaruhi harga untuk produk Galvalum khususnya daerah lumajang tidak membuat pelanggan semakin loyal, justru harga yang terjangkau dapat membuat mereka semakin loyal.

Atas kondisi ini maka disarankan kepada CV. Mitra Kontruksi untuk lebih sering menceritakan mengenai kualitas produk yang akan diberikan sehingga konsumen akan melakan pembelian ulang bahkan mereka akan lebih loyal pada satu perusahaan.

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga serta Kualitas Produk Galvalum terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap data kuesioner 60 responden dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan harga serta kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Meskipun *word of mouth* dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika digabungkan dengan harga maka dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti ketiga variabel *word of mouth* dan harga serta kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan memutuskan melakukan pembelian ulang produk Galvalum karena adanya *word of mouth* dan harga serta kualitas produk yang bersaing dengan produk Galvalum lain. Secara bersama-sama (simultan) ketiga variabel independen ini yaitu *word of mouth* dan harga serta kualitas produk menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 15,6% dimana sisanya yaitu 84,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal *word of mouth* dan harga serta kualitas produk menjadi hal yang paling sensitif bagi pelanggan dalam terbentuknya kepuasan pelanggan. Pengaruhnya yang sangat besar sebisa mungkin pelanggan harus mengerti tentang komunikasi dari mulut ke mulut ketika mereka mendengar mengenai suatu produk Galvlum. Yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh mereka hanya sebatas melakukan pembelian saja tanpa memikirkan bermacam kualitas produk yang di berikan oleh perusahaan. Dan yang menjadi alasan mengapa fenomena *word of mouth* tudak memiliki pengaruh yang signifikan, karena bagi pelanggan CV. Mitra Kontruksi sudah cukup banyak di kenal pada wilayah lumajang, jadi sangat muda mereka melakukan pembelian pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, dan harga serta kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang, dengan menggunakan teknik

analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.
- b. Harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.
- c. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.
- d. *Word of mouth*, dan harga serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan *word of mouth*, dan harga serta kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 18,695 + 0,091X_1 + 0,315X_2 - 0,066X_3$.
- e. Hal ini berarti 15,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *word of mouth*, dan harga serta kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 84,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu disarankan kepada CV. Mitra Kontruksi untuk memberikan informasi mengenai macam-macam produk Galvalum karna informasi tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi pertimbangan para pelanggan ketika akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan di harapkan lebih detail dalam membangkan harga dan kualitas produk yang terdapat pada suatu produk ketika akan melakukan pembelian ulang.
- b. harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu disarankan kepada pihak CV. Mitra Kontruksi untuk lebih berhati-hati jika mau menerapkan kebijakan harga seperti menaikkan harga. Karna menurut pelanggan harga merupakan hal yang sangat sensitif dalam melakukan pembelian ulang. Salah satu strategi dalam kebijakan penetapan harga yaitu dengan memberikan diskon untuk jumlah dan kualitas tertentu sehingga pelanggan lebih loyal dalam melakukan pembelian ulang.
- c. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu disarankan kepada CV. Mitra Kontruksi untuk lebih mengenalkan berbagai macam inovasi yang saat ini berkembang mengenai produk Galvalum. Pelanggan lebih detail lagi dalam pemahaman mengenai produk Galvalum yang di berikan oleh perusahaan, karena perusahaan akan memberikan kualitas produk berdasarkan harga yang telah di tentukannya.
- d. *Word of mouth*, dan harga serta kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang, oleh karena itu disarankan kepada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang untuk tetap meningkatkan mengenai kualitas produk dan harga serta promosi mengenai pembicaraan dari mulut ke mulut sehingga pelanggan lebih yakin dan akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan pembelian dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk yang sama di tempat lain, mereferensikan kepada orang lain dan tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah. Sebanyak 15,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *word of mouth*, dan harga serta kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 84,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian

terhadap obyek lain selain produk Galvalum, dan terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adera, Decky. dkk 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 1237 Vol.2 No.3 vol 3. 1237-1245.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN : Yogyakarta.
- Almana, La Ode. dkk. 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Cetakan 1. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Anwar, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 3 No. 1. 99-117.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Budiwati, Hesti. 2012. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*. Vol 2. 29-44.
- Cahyono, Arifin. E. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 6, Nomor 6. 1-18.
- Cristo, Mandang. 2017. The Influence Of Price, Service Quality, and Physical Environment On Customer Satisfaction. Ccase Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal EMBA* Vol 5 No.2. 678-686.
- Dharmesta, Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketujuh. BPFE:Yogyakarta.
- Dimiyati, Muhamad. 2017. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy* Vol 7 No 4. 74-86.
- Hasan, Ali 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan pertama. Media pressindo. Yogyakarta.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2. 80-101
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Cetakan 2. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, P. & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. PT Gelora Aksara Pratama : Jakarta.
- Machfoed, Machmod 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN : Yogyakarta.
- Manap, Abdul 2016. *Revolusi manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT RajagrafindoPersada: Jakarta.

- Pusparini, Anita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth melalui Kepuasan Pelanggan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2, Nomor 4. 1737-1748.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- _____. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sunarto, Edi. 2017. *Analisis Komparatif Keunggulan Bersaing Berbasis Marketing Mix Berdasarkan Persepsi, Harapan Dan Kepentingan Pelanggan Operator Seluler Di Kabupaten Lumajang*.
- Sumarwan, Ujang 2011. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Edisi kedua. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Supranto, Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Taghizadeh, Houshang. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5 Vol 8*. 2569- 2575.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2016 *Pelanggan Puas? Tak Cukup!.* CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, J. & Chandra, G. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. CV. Andi Offset : Yogyakarta.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.