

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND SERVICE EXCELLENT ON CONSUMER SATISFACTION

Fitria Madaniah Prasetyo¹, Feba Dinova Dex Tovtora S²

^{1,2}) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: fitriamadaniah@umt.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of word of mouth and excellent service on customer satisfaction at the Alfamart T-junction Keramat Pakuhaji Tangerang. The data in this study are qualitative in the form of quantitative data, because data analysis uses statistical analysis, the qualitative data form is used as quantitative data. And qualitative is converted into quantitative form data using the Likert scale method. A sample of 60 respondents was taken using the incidental sampling technique, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample. Proposed statistical tests which include validity test, reliability test, classic assumption test, simple regression, multiple regression, simple correlation test, multiple correlation test, and determination coefficient of determination. And done by testing the hypothesis that includes partial test (t test) and silmutan test (f test). The results showed that partially the Word of Mouth (X1) variable had a positive effect on Customer Satisfaction (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$, namely $5.293 > 2.001$, and Service Excellent (X2) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$ which is $3.702 > 2.001$ and a significant regression value of 0.000 is less than 0.050. And simultaneously the variables Word of Mouth (X1) and Service Excellent (X2) have a positive effect on Customer Satisfaction (Y), namely $F_{count} > F_{table}$ of $11.066 > 3.16$. With the value of the multiple regression equation $Y = 7.778 + 0.304 X1 + 0.494 X2$ with a determination coefficient of 28.0%, the rest is influenced by factors not examined.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13658>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

Keywords: Word of Mouth Influence, Excellent Service, Customer Satisfaction



PENDAHULUAN

Di era modernisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran, strategi pemasaran tersebut berorientasi pada pelanggan. Dalam era modern seperti ini perusahaan di tuntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat memahami dan memenuhi keinginan konsumen untuk terciptanya kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan sangat di perhatikan oleh produsen sebagai salah satu *indicator* meningkatnya penjualan, Jika pelanggan merasa puas maka dia akan kembali lagi untuk membeli kemudian dia akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk yg mereka konsumsi. Seiring dengan pertumbuhan bisnis ritel saat ini dan perkembangan teknologi yang begitu pesat bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan pada bisnis ini sangatlah ketat di tandai banyaknya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Para pengusaha biasanya memasarkan produk mereka melalui berbagai media seperti media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun, metode yang paling efektif pemasarannya di Indonesia ialah melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut).

Pada penjelasan diatas tidak lepas dari peran customer yang ikut berpartisipasi dalam perkembangan alfamart, oleh karenanya pengaruh *word of mouth* sangat besar kepada seseorang karena di anggap jujur dan nyata. Dan seseorang lebih mempercayai produk yang mereka dengar dari orang yang mereka percaya di dibandingkan dari iklan. *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikosumsinya.

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka. “*Word of Mouth*” terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. (Mahendrayasa et al 2014), *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan” (Donni Juni Priansa, 2017:338). dalam jurnal yang berjudul *Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape : A test of the moderating effect of the restaurant type*, antara lain : *Ambient Conditions, Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, dan Seating Comfort*. Suatu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa perlu memperhatikan pelayanan terbaik guna memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam persaingan menuntut pebisnis agar mampu memberikan *service excellent* kepada konsumen. Pelayanan terbaik yang diberikan suatu perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas. Menurut Barata (2004:27), *service excellent* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. *Service excellent* terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain : *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Responsibility*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena berdampak pada profitabilitas perusahaan. Alfamart pertigaan keramat harus memperhatikan mutu pelayanan terbaik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (2007:177). Dengan pengelolaan service excellent, maka akan memberikan nilai tambah perusahaan serta memberikan kepuasan pelanggan. Tidak semua Gerai Alfamart dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama. Hal itu bisa dirasakan dari pelayanan yang diberikan dalam service excellent. Beberapa Gerai Alfamart saling berebut untuk memberikan pelayanan terbaik agar dapat menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Alfamart merupakan salah satu tempat mencari kebutuhan sehari-hari yang bersih, sopan, dan nyaman. Selain itu juga didukung dengan service excellent yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan agar dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan saat menikmati layanan di Alfamart. Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Word of mouth* dan *Service Excellent* terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart pertigaan keramat. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara dominan dari variabel *Word of mouth* dan *Service Excellent* terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart pertigaan keramat.

HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *word of mouth* dan *service excellent* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Alfamart pertigaan keramat

H2 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *word of mouth* dan *service excellent* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Alfamart pertigaan keramat

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang merupakan data bentuk angka atau data kuantitatif yang dianggakan. Penelitian ini menggunakan Sampling Insidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan merupakan pelanggan Alfamart pertigaan keramat yang jumlah kunjungannya lebih dari sekali. Perhitungan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 70 Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *word of mouth* (X1), *service excellent* (X2), dan Kepuasan konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) data valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361)

atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikatakan bahwa kuisioner tersebut valid dan mampu untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam kuisioner.

Menurut Sugiyono (2017:121), Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach.

Tabel 1

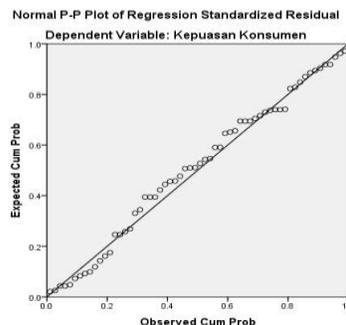
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,779	Reliebel
X2	0,817	Reliebel
Y	0,881	Reliebel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel word of mouth (X1) dan service excellent (X2) dan kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen.



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

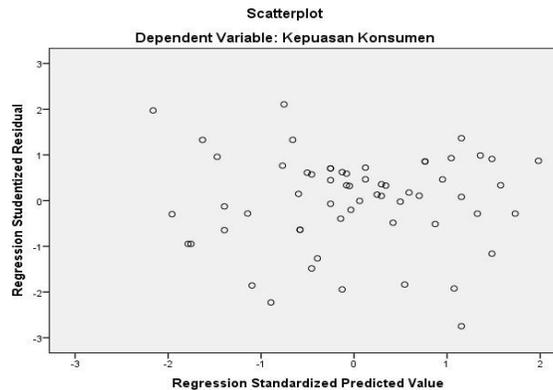
Gambar 1

Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Hal ini membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini

Grafik Scatterplot



Gambar 2

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari hambatan heterokedastisitas. Penjelasan tersebut dapat menerangkan bahwa data penelitian ini bebas dari hambatan heterokedastisitas.

Menurut Ghozali (2016) Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi bisa dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF (Variante Inflation Factor). Nilai VIF dan tolerance pada hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Vif
1 Constant		
X1	.958	1.044
X2	.958	1.044

Berdasarkan perhitungan yang ada pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10. Kemudian hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 1 dan lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan melalui beberapa tahap untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan ringkasan seperti tampak pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficientsa

Model	Standardized Coefficients	t.	Sig.
	Beta		
(Constant)	7.778	1.205	.233
Word of Mouth	.304	2.647	.010
Service Excellent	.494	3.265	.002

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel word of mouth (X1) dan service excellent (X2) merupakan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel - variabel tersebut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel word of mouth (X1) dan service excellent (X2) menjadi faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk mencapai titik kepuasan dalam fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Model regresi yang digunakan adalah standardized coefficients karena satuan dari word of mouth dan service excellence belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan standardized beta, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88). Adapun persamaan regresi berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan oleh Tabel 5 adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,304X_1 + 0,494X_2$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Variabel dependen adalah variabel yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, kepuasan konsumen (Y) menjadi variabel dependen, sedangkan variabel *word of mouth* (X1) dan *service excellent* (X2) menjadi variabel independen.

b_1 = Koefisien regresi variabel word of mouth (X1) sebesar 0,304 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang searah.

b_2 = Koefisien regresi variabel service excellent (X2) sebesar 0,494 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel service excellent berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang searah.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan Hasil Uji Parsial *Word of mouth*

Pada pengujian hipotesis dihasilkan bahwa servicescape berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : menduga bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima. Word of mouth ini mencakup membicarakan, mempromosikan merekomendasikan menjadi produk/merek kita kepada pelanggan lain. Ambient conditions yang ditawarkan Alfamart pertigaan keramat seperti keseluruhan tingkat pencahayaan, suhu udara, aroma ruangan yang harum, dan fasilitas lainnya menjadi sarana yang dapat memberikan kenyamanan dan dapat membuat pelanggan puas.

Secara kesuruhan tingkat pencahayaan di Alfamart pertigaan keramat cukup baik tidak terlalu terang dan gelap sehingga dapat membuat pelanggan nyaman melihat lingkungan sekitar Alfamart pertigaan keramat. Suhu udara di Alfamart pertigaan keramat terasa nyaman, seperti tersedianya AC pada ruangan. Layout mencakup tanda petunjuk yang memberikan arahan dan kemudahan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka cari. Adanya tanda petunjuk sudah menjadi hal yang wajar dalam sebuah perusahaan untuk memberikan tulisan petunjuk arah seperti arah menuju toilet.

Pembahasan Hasil Uji Parsial *Service Excellent*

Pada pengujian hipotesis dihasilkan bahwa service excellent berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 menduga bahwa variabel service excellent memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen diterima. Service excellent ini mencakup ability, attitude, appearance, attention, action, dan responsibility.

Ability mencakup kemampuan pemahaman karyawan tentang produk dan layanan yang ditawarkan Alfamart pertigaan keramat, serta kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik. Karyawan Alfamart pertigaan keramat sudah memiliki product knowledge terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Karyawan juga memiliki tata cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.

Attitude mencakup sikap-sikap yang dilakukan karyawan seperti ramah, sopan, menyambut ketika pelanggan datang, memberikan perhatian penuh, dan sikap tulus dalam melayani. Karyawan Alfamart pertigaan keramat selalu ramah dan sopan ke semua pelanggan yang datang. Karyawan memberikan perhatian penuh dengan selalu menanyakan apakah ada yang perlu dibantu.

Appearance mencakup tentang penampilan karyawan seperti kerapian dan aksesoris yang sesuai (tidak berlebihan). Setiap saat penampilan karyawan Alfamart pertigaan keramat sudah

terlihat rapi dan sopan, mereka mengenakan pakaian berseragam sesuai dengan seragam perusahaan.

Attention mencakup bentuk perhatian karyawan kepada pelanggan, seperti memberikan perhatian penuh dan membantu pelanggan ketika menghadapi kesulitan. Karyawan Alfamart pertigaan keramat selalu meluangkan waktunya untuk membantu kesulitan pelanggan.

Action mencakup tindakan cepat dan responsif yang dilakukan karyawan ke pelanggan. Karyawan Alfamart pertigaan keramat selalu berusaha bertindak cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan. Mereka selalu menyediakan solusi yang tepat untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Responsibility mencakup bentuk tanggung jawab karyawan ke pelanggan seperti tidak meninggalkan layanan saat sedang melayani, menyediakan kemudahan prosedur pelayanan, dan berusaha tidak membuat kesalahan saat sedang melayani pelanggan.

Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa pada kolom standardized coefficient beta nilai variabel word of mouth lebih tinggi daripada variabel service excellent. Nilai standardized coefficient beta bertanda positif yang menandakan hubungan searah, artinya semakin baik word of mouth dalam Alfamart pertigaan keramat maka akan menambah kepuasan konsumen. Peneliti telah menemukan bahwa kepuasan konsumen Alfamart pertigaan keramat banyak dipengaruhi oleh word of mouth yang terdiri atas membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka penting manajemen Alfamart pertigaan keramat untuk memaksimalkan word of mouth dan service excellent. Dalam upaya meningkatkan word of mouth dan service excellent maka disarankan bagi Alfamart pertigaan keramat untuk melakukan beberapa langkah strategis.

Langkah tersebut antara lain sebaiknya Alfamart pertigaan keramat selalu menjaga ketersediaan barang yang ada di toko, selalu menjaga kebersihan barang dagangan yang ada dan tidak expired, serta selalu menyapa konsumen dan melayaninya dengan baik dan selalu memperhatikan kebersihan toilet agar pelanggan nyaman saat menggunakan fasilitas toilet. karyawan Alfamart pertigaan keramat tulus dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, karyawan Alfamart pertigaan keramat memakai aksesoris yang sesuai/tidak berlebihan saat bekerja, karyawan Alfamart pertigaan keramat selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karyawan Alfamart pertigaan keramat menyediakan solusi cepat dan tepat untuk memecahkan permasalahan pelanggan, dan karyawan Alfamart pertigaan keramat selalu mencoba untuk tidak membuat kesalahan saat melayani. Alfamart pertigaan keramat sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari hal-hal tersebut agar pelanggan dapat merasa lebih nyaman. Alfamart pertigaan keramat memiliki upaya dalam memperhatikan dan memperbaiki service excellent yang masih dinilai kurang sesuai dengan harapan konsumen. Alfamart pertigaan keramat perlu memperhatikan aroma ruangan dan memilih aroma dengan harum yang sesuai.

Karyawan Alfamart pertigaan keramat dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, maka manajemen Alfamart pertigaan keramat perlu memberikan pelatihan dan pengembangan tentang komunikasi pada karyawan agar karyawan dapat memperbaiki tata cara berkomunikasi dengan pelanggan. Karyawan Alfamart pertigaan keramat memakai aksesoris yang sesuai/tidak berlebihan saat bekerja sesuai, manajemen perlu mengontrol penampilan karyawan secara rutin agar berjalan sesuai dengan aturan yang ada di perusahaan.

Karyawan Alfamart pertigaan keramat selalu mengedepankan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan Alfamart pertigaan keramat. Dengan service excellent yang maksimal maka pelanggan akan merasakan kepuasan ketika menggunakan pelayanan jasa tersebut. Alfamart pertigaan keramat juga dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk menarik pelanggan misalnya dengan memberi member card. Pelanggan yang telah menjadi member akan mendapatkan diskon atau potongan harga dengan persentase tertentu setiap kali berbelanja di seluruh gerai Alfamart. Setiap berbelanja di Alfamart pertigaan keramat pelanggan diberikan poin. Apabila poin telah terakumulasi pada jumlah tertentu maka pelanggan menukarkan dengan barang dan program tertentu secara gratis. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan Alfamart

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah disajikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel word of mouth dan variabel service excellent memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart pertigaan keramat. Variabel word of mouth mempunyai pengaruh yang paling besar dalam menciptakan kepuasan konsumen di Alfamart pertigaan keramat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Fadhila, Risa. (2013). *Analisa Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi . (2014).
- Finan, Andriani, dan Suharyono. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Kepuasan Konsumen* (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) : Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 22 (1).
- Junaedi.(2016). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)*. <http://junaedichaniago.wordpress.com>
- Juni Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung Pusata Setia.
- Setiawan, Kezia Michelle. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan kata mouth Terhadap keputusan pembelian oppo smartphone* : Jurnal ilmu administrasi bisnis. Vol 7, No 4 (2018).
- Lotulung, Selvany Chicila. dan Lopian, Joyce. (2015). *Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Handphone Evercoss pada cv.tristar jaya globalindo manado* : Jurnal EMBA. Vol.3 No.3 Sept.2015, Hal 817-826
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Widjaja, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Mahdiasukma, Putra.dan Fauzi, Achmad.(2018).
- Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 55 No. 3 Februari 2018.
- Kasmir. (2017) *Customer Services Exellent* Jakarta: Prenada Media Jakarta, (2017) hal. 47.
- Daryanto dan Ismanto, (2017) *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, (2017) hal. 109.
- Sisca, Aulia dan Sendjaja, Djuarsa Sasa. (2015). “Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan dan Word of mouth di Perguruan Tinggi Swasta”. Seminar Nasional Cendekiawan 2015.
- Suparmanti, Nyoman. (2016) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan prima (Service Exellent) terhadap kepuasan pelanggan salon agata singlaraja : Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016.
- Aziz, Nazarudin. dan Putra, Yosep Eka. (2019) yang melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.
- Salhuteru, Andrie Ch. (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien Terhadap *Word of Mouth* Pada Rumah Sakit Umum Daerah dr. M. Haulussy Ambon
- Cakra, Imanuel. (2019). “Perbedaan tingkat kepuasan konsumen Indomart dan Alfamart Studi Kasus pada Indomart dan Alfamart Pringgodani Demangan Baru Universitas Dharma Yogyakarta.