

# ***Peran Brand Image, Word of Mouth dan Trust*** **Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan** **Terhadap Klinik Kecantikan MS Glow Sidoarjo**

Oleh:

Rena Salsabil Octavia (202010200210)

Dewi Komala Sari, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo, S.E., M.M. BKP selaku Dosen Penguji 1

Rizky Eka Febriansyah, S. Mb., M.SM. Selaku Dosen Penguji 2

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni 2024

# Pendahuluan

## FENOMENA UMUM

Kebutuhan manusia yang semula terbatas pada sandang, pangan, dan papan, kini mengalami peningkatan. Masyarakat tidak hanya fokus memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga memberikan perhatian terhadap aspek-aspek seperti penampilan dan kecantikan[1].

Melakukan perawatan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting di kalangan sebagian orang, terutama Wanita. Banyak wanita yang mulai meningkatkan kesadaran terhadap penampilan, tidak hanya melalui pakaian, tetapi juga memprioritaskan kecantikan wajah. Selain menggunakan produk make up untuk membantu mempercantik kulit wajah, wanita juga menjalani perawatan, baik secara sederhana ataupun di klinik kecantikan.

# Pendahuluan (Objek Penelitian)

## Objek Penelitian

### Klinik Kecantikan MS Glow Sidaarjo



Salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Sidoarjo adalah MS Glow yang menjual produk *skincare* dan kosmetik yang sangat populer di kalangan remaja hingga dewasa. MS Glow memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota besar, seperti Bandung, Jakarta, Bali, Malang, dan Sidoarjo[4].

Klinik ini ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari "*Magic For Skin*" yang diambil dari motto *brand* tersebut. Motto ini dipilih karena mencerminkan sebuah produk-produknya yang memberikan efek glowing pada kulit. Seluruh produk yang dimiliki telah memperoleh sertifikasi BPOM, bersertifikat halal, dan telah diuji secara klinis.

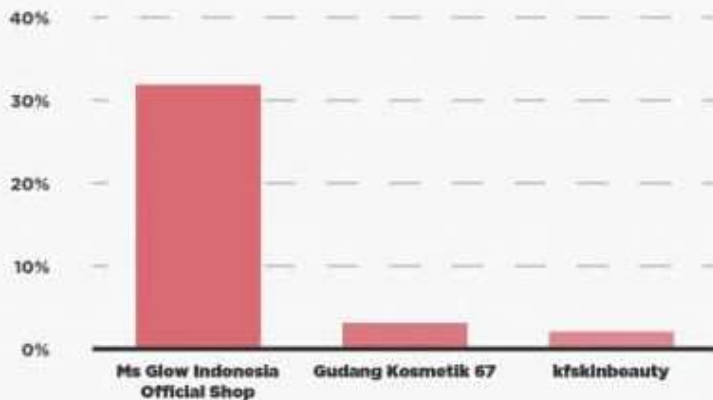
# Pendahuluan (Data Penelitian)

## Data Penelitian

### Data Penjualan MS Glow

📅 14-28 Februari 2022

— Sales Volume Percentage —



Berdasarkan data tersebut penjualan MS Glow meningkat sebesar 30% pada 14 – 28 Februari 2022. Tetapi penjualan ini tidak selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 bulan Februari MS Glow pernah mengalami penurunan penjualan. MS Glow hanya menjual < dari 32,2 produk dengan presentase 20,3% [6].

Namun, dari penurunan tersebut dibuktikan kembali oleh MS Glow untuk meningkatkan penjualannya di bulan Februari 2022. Berdasarkan data penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dapat disimpulkan bahwa konsumen MS Glow merasa puas dan dapat memenuhi harapan terhadap klinik kecantikan ini.

Sumber : Artikel <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>



# Pendahuluan (Research GAP)

## Brand Image (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan yang menghasilkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[11]. (Radita Herliza dan Maharani Eka Saputri).

Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan[18]. (Dessy Prayogo dan Fransisca Andreani)

## Word of Mouth (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan yang menghasilkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[14]. (Heri Prabowo)

## Trust (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Trust terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh peneliti sebelumnya mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[17]. (Keni dan Juliana)

Namun pernyataan ini tidak didukung oleh penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya yang menjelaskan bahwa trust berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan[19]. (Kelvin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani)

# Pendahuluan (Novelty)



Penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya Evidance Gap atau adanya kesenjangan dengan penelitian terdahulu. Evidance Gap merupakan hasil penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan atau perbedaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya[20]. Maka dari *gap* yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkokoh hasil.

beresipian teripr iaunja qeunba paizaba membeunas infoimasi dan membeikokoh hasil  
dan bepona keosimudja[20] maka dan kaly launb iaun sibabtuksa beua suakpaku

# Pendahuluan (Novelty)

## Novelty Penelitian

Beberapa variabel seperti *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Trust* masih belum digunakan sehingga dapat melengkapi hasil penelitian terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lokasi Penelitian yang masih belum banyak pengkaji meneliti, khususnya pada kota Sidoarjo.

# Pendahuluan (Rumusan Masalah)

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Peran *Brand Image*, *Word of Mouth* (WoM), dan *Trust* dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow.

## Pentingnya Penelitian ini

1. Menindaklanjuti kekurangan dari penelitian terdahulu dan mengembangkan penelitian selanjutnya.
2. Untuk menambah literatur mengenai peran strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan konsumen.
3. Sebagai penelitian dengan objek dan variable terbaru di Kabupaten Sidoarjo



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah :

Bagaimana Brand Image, Word of Mouth (WoM), dan Trust dapat berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow Sidoarjo?



Pertanyaan Penelitian :

Apakah Brand Image, Word of Mouth (WoM) dan Trust dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan MS Glow Sidoarjo?



Kategori SDGs :

Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

## Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan atau kinerja yang mereka terima. Setelah itu, konsumen akan membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan yang mereka miliki[21]. Kepuasan Konsumen memiliki beberapa indikator, seperti[24]:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

## *Brand Image (X1)*

*Brand Image* atau yang biasa disebut dengan citra merek merupakan suatu pengetahuan atau wawasan yang timbul dari keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang saling terkait dalam pikiran konsumen, membentuk gambaran menyeluruh mengenai suatu merek[25]. *Brand Image* memiliki beberapa indikator, diantaranya[28] :

1. *Brand Strenght* (Kekuatan)
2. *Brand Favorable* (Keunggulan)
3. *Brand Uniquess* (Keunikan)

# Literatur Review

## Word of Mouth (X2)

*Word of Mouth* (WoM) atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang juga dikenal sebagai "*Gethok Tular*" dalam bahasa Jawa, merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu secara lisan, tertulis, atau melalui komunikasi elektronik terkait dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan prinsip agar informasi mengenai produk atau jasa dapat meluas[31]. *Word of Mouth* (WoM) juga diartikan sebagai upaya pemasaran yang merangsang konsumen untuk meminta nasihat, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan lain[32]. *Word of Mouth* memiliki beberapa indikator diantaranya[33]:

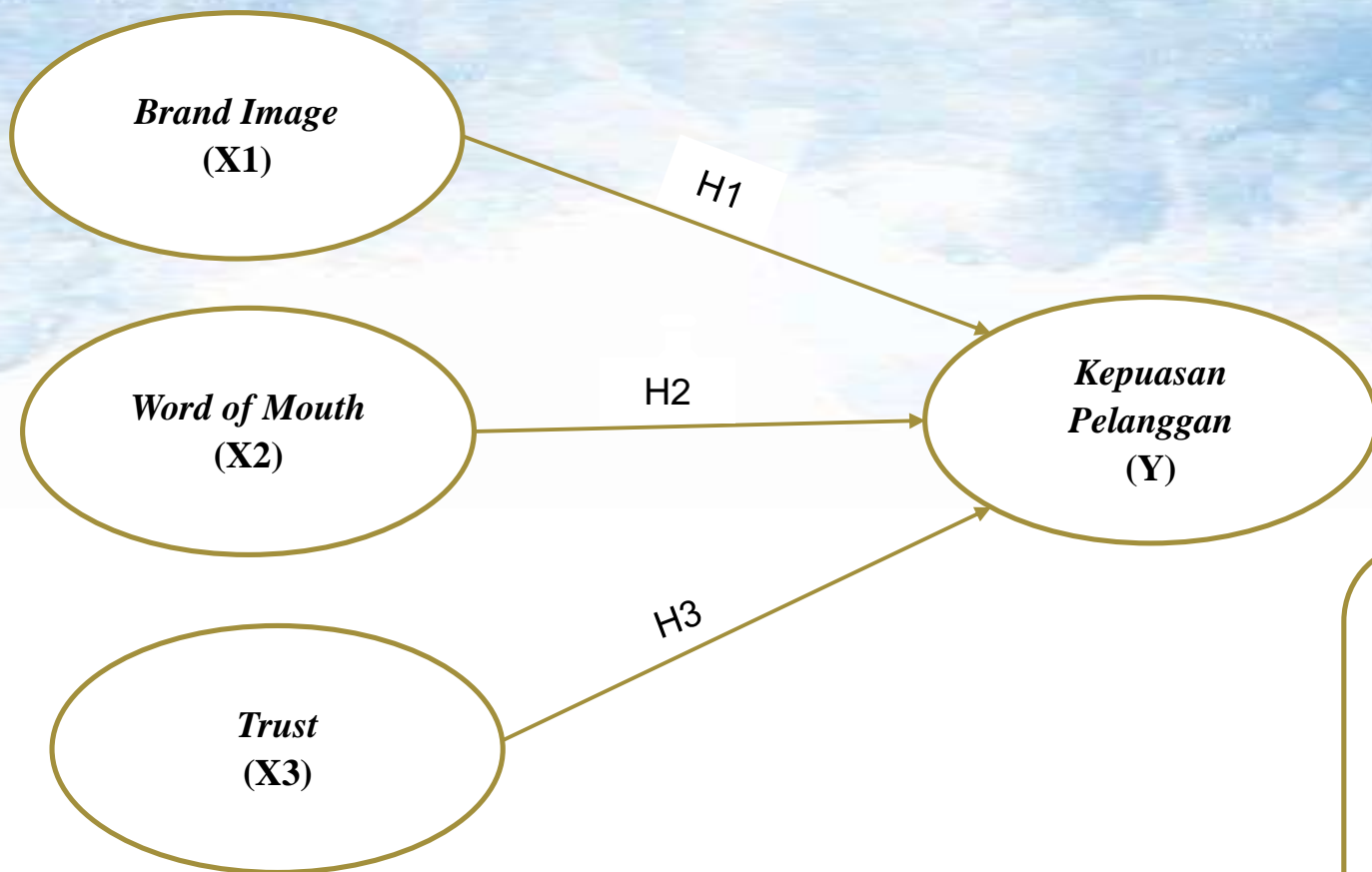
1. *Talker* (Pembicara)
2. *Topic* (Topik)
3. *Tools* (Alat)
4. *Talking Part* (Partisipasi)

*Trust* atau Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang dapat memperoleh apa yang diinginkan dari individu lain, hal ini melibatkan kesiapan untuk mengambil tindakan tertentu karena keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan, serta keyakinan umum bahwa janji atau pernyataan dari orang lain dapat dipercaya[37]. Terdapat beberapa indikator dari kepercayaan, diantaranya yaitu [39]:

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebajikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

## Trust (X3)

# Kerangka Konseptual



**H1** : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan MS Glow Sidoarjo.

**H2** : *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan MS Glow Sidoarjo.

**H3** : *Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan MS Glow Sidoarjo.



# Metode Penelitian

Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian ini berfokus pada analisis data numerik yang kemudian dianalisis dengan alat statistik,

Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah menggunakan produk dan melakukan perawatan pada klinik kecantikan MS Glow.

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan skala likert.

Jenis Penelitian



Lokasi Penelitian



Populasi Penelitian



Teknik Pengumpulan Data



Sampel Penelitian



Sumber Data



Analisis Data



Menggunakan metode non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow diperoleh responden sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

Metode analisis data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling dengan software SmartPLS 3.0. Analisis ini dilakukan 2 tahap pengujian yaitu Outer model (Uji Validitas dan Reliabilitas) dan Inner model (R-Square, Koefisien path dan Pengujian Hipotesis berdasarkan olah data)

# Timeline Penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		10	11	12	1	2	3
1	Persiapan Menyusun Proposal						
2	Pengumpulan Data (Mengumpulkan data primer dan data sekunder)						
3	Pengolahan dan Analisis Data						
4	Penyusunan Laporan						
5	Dan Lain-Lain						

# Hasil Penelitian

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Hasil	Hipotesis
<b>Brand Image (X1) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0.197	0.191	0.070	2.793	<b>0.005</b>	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<b>WOM (X2) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0.248	0.250	0.086	2.872	<b>0.004</b>	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<b>Trust (X3) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0.518	0.522	0.080	6.499	<b>0.000</b>	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

# Pembahasan

- **Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand* yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow yang sering memberikan suatu informasi secara detail mengenai produk, perawatan serta layanannya dan konsistensi dalam penyampaian hal tersebut menjadikan pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Selain itu, klinik kecantikan MS Glow memiliki keunikan dalam produknya. Uniknyanya dari produk MS Glow ini bisa menjadikan kulit wajah kita *glowing* dan itu juga salah satu motto yang diambil dari nama *brand* tersebut. Keunikan produk MS Glow ini tidak dimiliki oleh klinik kecantikan lain di Sidoarjo, sehingga menjadikan keunggulan dan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan klinik kecantikan MS Glow. Selanjutnya merek MS Glow ini mudah diingat oleh para pelanggan. Hal ini terlihat dari kemampuan merek yang mudah diingat oleh pelanggan ketika berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk MS Glow.



# Pembahasan

- ***Word of Mouth (WoM)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

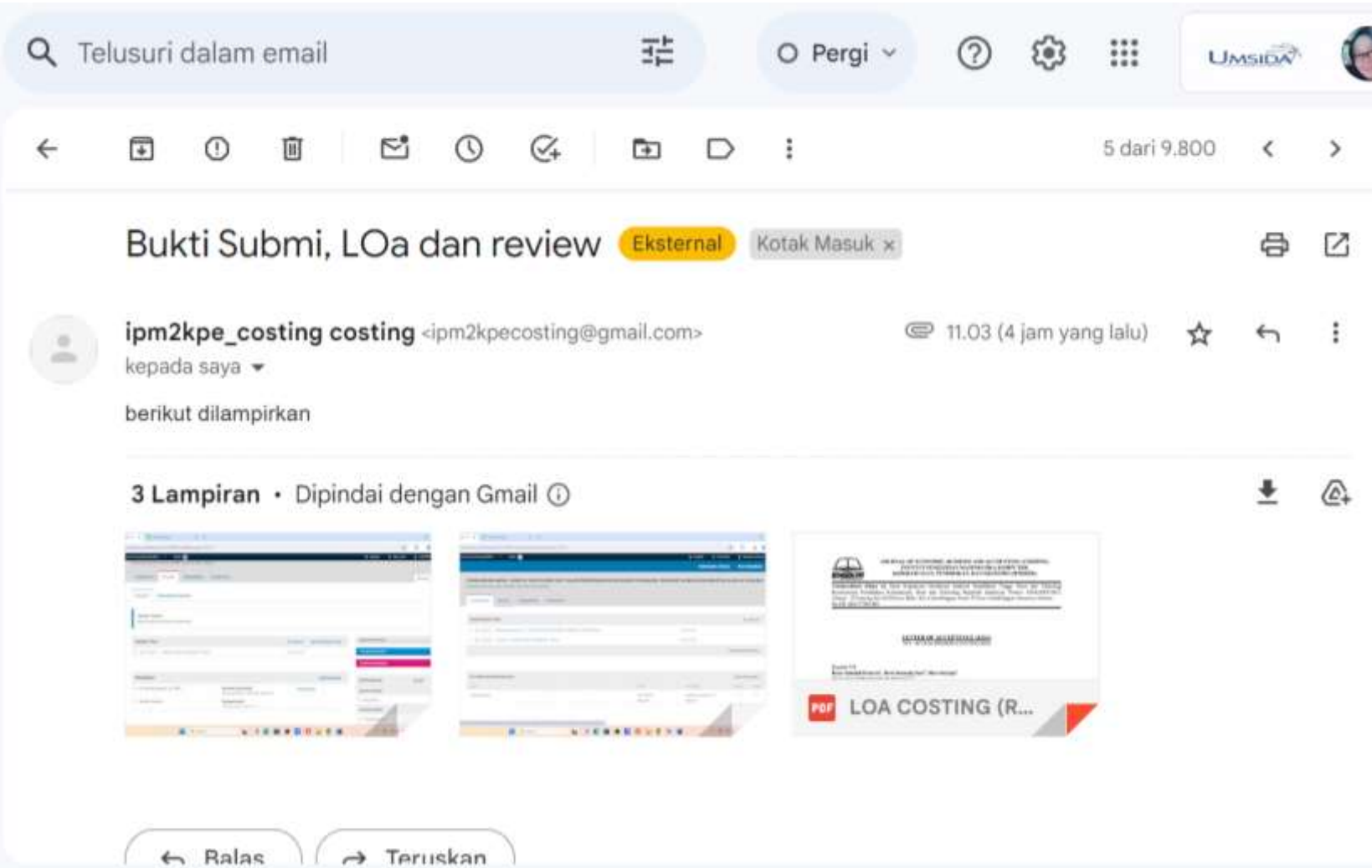
Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Word of Mouth (WoM)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa antusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman menggunakan produk dari MS Glow merupakan pembicara yang memiliki peran penting dalam *Word of Mouth*. Ketika pelanggan berantusias dan bersemangat ketika berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan *brand* dari MS Glow, artinya menunjukkan bahwa pelanggan tersebut merasa puas terhadap manfaat dari pemakaian produknya. Selain itu, informasi mengenai produk dan layanan yang disampaikan klinik MS Glow ini sederhana dan mudah dipahami. Topik yang dibicarakan biasanya berkaitan dengan penawaran yang diberikan oleh suatu merek, dengan melibatkan kesederhanaan, keaslian, dan kemudahan dalam pembahasan. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang diberikan oleh klinik kecantikan MS Glow dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas.

# Pembahasan

- ***Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *trust* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow telah berhasil mengatasi permasalahan kulit wajah dengan baik. Kompetensi ini berkaitan dalam hal menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya, yang menjadikan pelanggan merasa puas terhadap kompetensi yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow. Selain itu, integritas yang dimiliki oleh klinik kecantikan MS Glow ini sangat tinggi sehingga membuat pelanggan percaya bahwa klinik kecantikan ini dapat bersikap jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanannya. Integritas klinik kecantikan MS Glow ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat mematuhi prinsip-prinsip yang berlaku, bersikap jujur dan berperilaku yang etis. Dengan begitu, para pelanggan klinik kecantikan ini akan menimbulkan rasa percaya dan puas terhadap produk yang dipakai. Selanjutnya yang terakhir, kepercayaan yang muncul saat pelanggan mempercayai rekomendasi orang lain tentang produk MS Glow menunjukkan keterkaitannya dengan kebaikan, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan produk MS Glow yang digunakannya.

# LoA



JOURNAL OF ECONOMIC, BUSINESS AND ACCOUNTING (COSTING)  
INSTITUT PENELITIAN MATEMATIKA KOMPUTER,  
KEPERAWATAN, PENDIDIKAN, DAN EKONOMI (IPMCKPE)

Terakreditasi (Sinta 4), Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, Nomor 158/E/KPT/2021.  
Alamat: Jl. Gunung Sari Kel. Karang Baki, Kec. Lubuklinggau Timur II Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan.  
No HP: 981377987485

## LETTER OF ACCEPTANCE (LOA) NO : 46/18.05/IPMCKPE-COSTING/2024

Kepada Yth  
Reni Sahabli Octavia<sup>1</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2</sup>, Mas Ostarjo<sup>3</sup>,  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>1,2,3</sup>

Berdasarkan hasil telaah tinjauan COSTING, artikel yang berjudul "PERAN BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN TRUST DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KLINIK KECANTIKAN MS GLOW DI SIDOARJO" akan diterbitkan pada edisi Vol. 7, No. 5, Juli-Agustus 2024. Demikianlah Letter of Acceptance (LOA) ini dibuat semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lubuklinggau, 18 Mei 2024  
Jurnal Manager



DR. ARSIND GAWDY PRANANOSA, MPM

# Bukti Submit & Review

6/2/24, 10:00 PM

Sari, PERAN BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN TRUST DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KLINIK KECANTIKAN MS GLOW DI SIDOARJO

Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTI...

Tasks 0

English

View Site

dewikomalasari\_17

Submission Library

View Metadata

Submissions

## PERAN BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN TRUST DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KLINIK KECANTIKAN MS GLOW DI SIDOARJO

Dewi Komala Sari, Rena Salsabil Octavia, Mas Oetarjo

Submission **Review** Copyediting Production

### Submission Files

Search

- 96577-1 dewikomalasari\_17, Author, RENA SALSABIL\_JURNAL COSTING.docx Article Text
- 97276-1 onsardi, Section editor, Artikel RS 1.docx Article Text

Download All Files

### Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
<a href="#">Hasil Koreksi</a>	fitria2018 May/27	dewikomalasari_17 May/27	1	<input type="checkbox"/>

<https://journal.ipm2kpo.or.id/index.php/COSTING/authorDashboard/submission/10191>



# Reference

- [1] Pindari, Asih Ririn dan Harti, “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang,” *Manajemen dan Ekonomi*, vol. 9, no. 2, pp. 1307–1313, 2021.
- [2] Aulia, Rosyidah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 90–101, 2022.
- [3] Aryanti, Septian Amelia dan Ama Suyanto, “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff,” *E-Proceeding Management*, vol. 6, no. 1, pp. 131–138, 2019.
- [4] Rahma, Hilda Maulidia dan Afi Rachmat Slamet, “Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang),” *E-Jurnal. Riset Prodi Manajeme* pp. 82–94, 2020.
- [5] Ramdani, Muchammad Dadan dan Nopi Rosita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Ms Glow,” vol. 1, no. 2, pp. 124–136, 2022.
- [6] Sari, Alfina Dian Ratna, Lita Permata Sari, Randika Fandiyanto “Pengaruh Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada MS Glow Cabang Situbondo) Alfina,” vol. 2, no. 1, pp. 74–87, 2023.
- [7] Arif, Donny dan Eka Nur Safitri, “Pengaruh Kapabilitas Marketing Dan Strategi Kompetitif Komunikasi Pemasaran ( Study Kasus Produk Kecantikan MS Glow di Surabaya ),” vol. 6, pp. 62–68, 2023.
- [8] Putri, Nada Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” vol. 15, no. 1, pp. 30–47, 2021.
- [9] Astuti, Usna and Moh. Gufron, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan),” *J. Cita Ekon.*, vol. 17, no. 1, pp. 133–142, 2023, doi: 10.51125/citaekonomika.v17i1.6844.
- [10] Armstrong, Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", 12th ed. Jakarta Barat: PT. Indeks, 2018.

# Reference

- [11] Herliza, Radita dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis,” *J. Managemen*, vol. 3, no. 2, pp. 1949–1955, 2016, [Online]. Available: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- [12] Fajarudin, Rama Dwi, Dhiyan Septa Wihara, dan Edy Djoko S, “Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri,” vol. 2, no. 1, 2023.
- [13] Priansa, Donni Juni “*Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*,” 1st ed. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- [14] Prabowo, Heri “Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang,” vol. 5, no. 1, 2023.
- [15] Laely, Nur “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri,” *Jmm17*, vol. 3, no. 02, 2016, doi: 10.30996/jmm17.v3i02.802.
- [16] Chairy, Putra “Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192,” *Juripol*, vol. 4, no. 1, pp. 74–82, 2021, doi: 10.33395/juripol.v4i1.10968.
- [17] Keni dan Juliana, “Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. II, no. 1, pp. 110–121, 2020.
- [18] Kho, Dessy Prayogo dan Fransisca Andreani “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya”. *Jurnal Management*, vol. I, no. 2, 2021
- [19] Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo,” *Agora*, vol. 7, no. 1, 2018.
- [20] Al Maidah, Erisa dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.



# Reference

- [21] Rosnaini, Daga, "*Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*", 1st ed. Sulawesi Selatan: *Global Research and Consulting Institute*, 2017.
- [22] Hermanto, "*Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*" 1st ed. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- [23] Karnowati, Nandang Bekti, Herni Justiana Astuti, Pujiharto, dan Azmi Fitriati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek," *Jurnal Manajemen Motiv.*, vol. 17, no. 1, p. 18, 2021, doi: 10.29406/jmm.v17i1.2621.
- [24] Indrasari, Meithiana, "*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*" 1st ed. Surabaya: UP Unitomo Press, 2019.
- [25] Firmansyah, Anang, "*Buku Pemasaran Produk dan Merek*," 1st ed. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media August, pp. 143–144, 2019.
- [26] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Et Al "*Brand Marketing The Art Of Branding*" 1st ed. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2013. [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [27] Meliantiari, Dian "*Produk dan Merek*". 1st ed. Bogor Timur: Eureka Media Aksara, 2023 [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [28] Syarifudin, "Citra Merek dan Dmpaknya Bagi Loyalitas Pelanggan" 1st ed. Takengon: Unimal Press, 2019.
- [29] Maharani, Ashifa, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang," *E-JRM Elektron. Jurnal Riset Manajemen*, vol. 10, no. eJrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021, pp. 78–95, 2022, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14552>
- [30] Dasril, Juan Denio Muhammad dan Sumadi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta," *Jurnal Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, pp. 1349–1358, 2022.

# Reference

- [31] Widyastuti, Sri *"Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu"* 1st ed. FEB-UB Press:Bandung, 2018.
- [32] Sernovitz, Andy *"Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking"*, 4th ed. PressBox Publishing, 2015, 2015.
- [33] Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Et Al *"Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi"*. 1st ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [34] Rabbani, Didin Burhanuddin, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Mulyati, *et al.*, *"Komunikasi pemasaran"* 1st ed. Sumatera: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022
- [35] Saktiani, Garnis Anggi "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth," *JISIP Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 4, no. 2, pp. 342–353, 2015.
- [36] Putri, Devani Astrid Wira, Luh GD dan Ni Wayang Sri Suprapti "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth," E-Jurnal ekonomi dan bisnis *Unud*, vol. 7, no. 5, pp. 2823–2855, 2018.
- [37] Kurniawan, Gogi *"Peran Word Of Mouth, Kepercayaan , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo"*. 1st ed. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017
- [38] Kholik, Abdul, Sri Maulida , Asep Dadan Suganda, Ita Mushfirowati, Et Al *"Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar"*, 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada vol. 01. 2020.
- [39] Rifa'i, Khamdan "Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan," *Zifatama Publ.*, Pp. 1–191, 2019, [Online]. Available: [Http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c Se.%2cm.Si.Pdf](Http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%2c%20Se.%2cm.Si.Pdf)
- [40] Rachim, Amelia, Fikha. Novi Yantih dan Indah Masri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang)," *Nber Work. Pap.*, Vol. 3, P. 89, 2013, [Online]. Available: <Http://Www.Nber.Org/Papers/W16019>



# Reference

- [41] Wardani, Raza, Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali dan Usep Suhud, “Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba,” *Communications*, Vol. 4, No. 1, Pp. 41–76, 2022.
- [42] Hardani, Helmina Andraiani, Jumari Ustiawaty, Et Al "*Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*" 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, no. March. 2022.
- [43] Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi "*Buku Metode Penelitian Kuantitatif*" 1<sup>st</sup> ed. Tangerang: Pascal Books, 2021
- [44] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*". 1st ed. Bandung:Alfabeta, 2019.
- [45] Sahir, Syafrida Hafni, "*Metodologi Penelitian*". 1<sup>st</sup> ed. Medan:KBM Indosia 2022.
- [46] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman *et al.*, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*", 1<sup>st</sup> ed. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini no. May. 2017.
- [47] Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar "*Structural Equation Modelling Berbasis (SEM)*". 1<sup>st</sup> ed. Semarang: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2017
- [48] Duryadi, "*Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*", 1st ed. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, no. 1. 2021.
- [49] Alviani,Devia, Moch Aziz Basari, dan Iwan Setiawan “Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Business Mmanagement annd Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 331–337, 2022.

