

**PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KUALITAS
PELAYANAN DI SINCERA CLINIC PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis**



DIAJUKAN OLEH:

APRILIA

1901110148

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2023

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

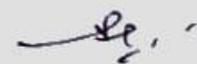
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : APRILIA
No.Pokok/NIM : 1901110148
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap
kepuasan konsumen Dimediasi oleh kualitas
pelayanan Di Sincera Clinic Palembang.

Pembimbing skripsi

Tanggal 18 - 10 - 2023

Pembimbing I



Syaiful Sahri, S.E., M.Si.
NIDN. 02200085901

Tanggal 16 - 10 - 2023

Pembimbing II



Yun Suprani, S.E., M.Si.
NIDN. 0207066701

91/PS/DFEB/23

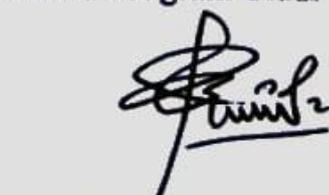
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., AK.CA, CSRS.
NIDN. 0205026401



Mariyam Zanariah, S.E., M.M.
NIDN. 0222096301

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : APRILIA
No.Pokok/NIM : 1901110148
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap kepuasan konsumen Dimediasi oleh kualitas pelayanan Di Sincera Clinic Palembang.

Pembimbing skripsi

Tanggal 19-10-2023

Ketua Penguji


Syaiful Sahri, SE., M.Si.
NIDN. 02200085901

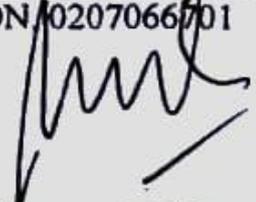
Tanggal 16-10-2023

Penguji I


Yun Suprani, S.E., M.Si.
NIDN/0207066701

Tanggal 16-10-2023

Penguji II


Muhammad Ridwan, S.E., MM
NIDN. 0219116101

91 /PS/DFEB/ 23

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Msy. Milda, S.E., M.Si., AK, CA, CSRS.
NIDN: 0205026401

Mariyam Zanariah, S.E., M.M.
NIDN. 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Untuk menghindari kritik, maka jangan lakukan apa-apa, jangan katakan apa-apa, jangan jadi apa-apa, jika siap menghadapi kritik, maka kamu siap menjadi hebat”. (*Elbert Hubbard*)

Kupersembahkan kepada:

- Allah SWT
- Orang tuaku tercinta serta keluarga yang selalu mendukung
- Kakak tercinta fivi, alfiyan dan rezaldy yang selalu mendoakan
- Para pendidiku yang saya hormati
- Almamater Tercinta

HALAMAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : APRILIA
No.Pokok/NIM : 1901110148
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap kepuasan konsumen Dimediasi oleh kualitas pelayanan Di Sincera Clinic Palembang.

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Oktober 2023



APRILIA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Segala puji bagi kami panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat Menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KUALITAS PELAYANAN DI SINCERA CLINIC PALEMBANG” Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik.

Selama penyelesaian Skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak sehingga selesainya Skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugerah berupa ilmu yang bermanfaat, kesempatan serta kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi.
2. Orang tua dan saudara-saudari saya selalu mendoakan serta memberikan saran, motivasi, dan semangat.
3. Bapak Prof.Dr.Ir.H. Edizal AE,M.S. Selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si.Ak,CA.CSRS. Selaku Dekan Ekonomi.
5. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen

6. Bapak Syaiful Sahri, SE., M. Si. Selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, saran dan arahan serta ilmu yang bermanfaat selama proses penyelesaian Skripsi.
7. Ibu Yun Suprani, SE., M. Si. Selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, saran dan arahan serta ilmu yang bermanfaat selama proses penyelesaian Skripsi.
8. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen yang telah memberi bimbingan selama masa studi di Universitas Tridinanti.
9. Pimpinan SINCERA CLINIC PALEMBANG beserta staff yang telah bersedia memberikan data.
10. Para sahabat Rizky Ramadhan, Fikri, Kak Aan, bella dan nurliana yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Orang tersayang dan tercinta Safetyan Arl, kak zaldi, yuk debi, yuk dewi, kak utik dan cio yang telah memberi support dan mendengar keluh kesah selama mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan memperlancar dalam penulisan Skripsi ini. Penulis juga menerima kritik dan saran dari banyak pihak agar penulis bisa melaksanakan penelitian ini dengan baik

Palembang, 10 September 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| ABSTRAK | xii |
| RIWAYAT HIDUP | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Kajian Teoritis | 8 |
| 2.1.1 WOM (<i>word of mouth</i>) | 8 |
| 2.1.2 Kepuasan Konsumen | 11 |
| 2.1.3 Kualitas Pelayanan | 16 |
| 2.2 Penelitian Lain Yang Relevan | 19 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 27 |
| 2.4 Hipotesis | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Tempat dan waktu penelitian | 29 |
| 3.1.1 Tempat penelitian | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.2 Waktu Penelitian | 29 |
| 3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.2.1 Sumber Data | 30 |
| 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 31 |
| 3.4 Rancangan Penelitian | 32 |
| 3.5 Variabel dan Definisi Operasional | 33 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian | 33 |
| 3.5.2 Definisi Operasional | 34 |
| 3.6 Instrumen Penelitian | 36 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 37 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 38 |
| 3.7 Teknik Analisis | 39 |
| 3.7.1 Analisis Statistik Inferensial | 40 |
| 3.7.2 Analisa Outer Model | 42 |
| 3.7.3 Analisa Inner Model | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| 4.1 Deskripsi Data..... | 45 |
| 4.1.1 Deskripsi Data Responden..... | 45 |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 46 |
| 4.1.2.1 analisis deskriptif variabel “WOM (Word Of Mouth)”..... | 46 |
| 4.1.2.2 analisis deskriptif kepuasan konsumen..... | 46 |
| 4.1.2.3 analisis deskriptif kualitas pelayanan..... | 47 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 47 |
| 4.2.1 analisis PLS..... | 47 |
| 4.2.1.1 analisa outer model..... | 47 |
| 4.2.1.1.1 uji validitas..... | 47 |
| 4.2.1.1.2 uji reliabilitas..... | 52 |
| 4.2.1.2 analisa inner model..... | 53 |
| 4.3 Pembahasan..... | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel: | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Daftar Konsumen Tahun 2022 Sincera Clinic | 4 |
| 1.2 Daftar Konsumen Tahun 2023 Sincera Clinic | 4 |
| 2.1 Penelitian Lain Yang Relevan | 19 |
| 3.1 Waktu Penelitian | 29 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| 3.3 Skala <i>Likert</i> | 37 |
| 3.4 Kriteria Nilai <i>Cronbach'a Alpha</i> | 39 |
| 4.1 Hasil Pengumpulan Data..... | 45 |
| 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... | 46 |
| 4.3 <i>Outer Loading</i> 1..... | 49 |
| 4.4 <i>Outer Loading</i> 2..... | 51 |
| 4.5 Nilai <i>cronbach's alpha, composite reliability, AVE</i> | 52 |
| 4.6 R-Square..... | 53 |
| 4.7 <i>Path Coefficient</i> | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar : | Halaman |
|----------------------------|---------|
| 2.2 Kerangka Berpikir..... | 27 |
| 4.1 Path Diagram 1..... | 48 |
| 4.2 Path Diagram 2..... | 50 |

ABSTRAK

APRILIA. Pengaruh WOM (Word Of Mouth) terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh kualitas pelayanan di Sincera Clinic Palembang . (Dibawah bimbingan Bapak Syaiful Sahri, S.E., M.Si dan Ibu Yun Suprani, S.E., M.Si)

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh WOM (Word Of Mouth) terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh kualitas pelayanan di Sincera Clinic Palembang. Maka sampel diambil dari keseluruhan jumlah populasi yakni berjumlah 100. Konsep Variabel terdiri dari variabel X, Y dan Z, dimana X adalah WOM (Word Of Mouth), Y adalah Kepuasan Konsumen dan Z adalah Kualitas Pelayanan.

Data penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Word Of Mouth memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, (2) Word Of Mouth memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (3) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung atau memediasi WOM (Word Of Mouth) terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan.

Kata kunci : WOM (Word Of Mouth) (X), kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (Z)

RIWAYAT HIDUP

Aprilia dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 28 April 1999 dan merupakan anak kelima dari lima bersaudara.

Duduk di bangku Sekolah Dasar Negeri 16 Palembang dan lulus pada tahun 2010, melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Palembang dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke jenjang Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Palembang dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2019 saya Kembali melanjutkan Pendidikan saya pada program strata 1 di Universitas Tridinanti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Palembang, September 2023

APRILIA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia ditandai dengan munculnya beberapa bisnis baru dalam berbagai bidang industri, salah satunya adalah bisnis dibidang kecantikan. Bisnis dibidang kecantikan bisa dibilang sangat berkembang pesat belakangan ini. Tidak hanya di kota besar, bahkan klinik kecantikan telah merambah di berbagai daerah di tanah air. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pria dan wanita memang membutuhkan klinik kecantikan agar bisa tampil semenarik mungkin.

Saat ini banyak pria dan wanita yang peduli untuk merawat kesehatan kulit. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis di bidang kecantikan semakin ketat. Semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus memiliki hal yang ditonjolkan seperti kualitas pelayanan yang diberikan. Selain hal itu klinik kecantikan juga diharapkan mampu memasarkan produknya secara tepat, dan dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2019:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jika konsumen sudah merasa puas, maka konsumen dengan sendirinya akan mempromosikan produk atau layanan pada calon pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh pelanggan pada calon pelanggan biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut, hal ini dinilai efektif karena orang cenderung lebih mendengarkan referensi dari orang lain. Seperti halnya dalam penelitian Priansa

(2017:339) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

WOM pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang persuasif. Pengaruh seseorang dalam WOM sangat kuat karena informasi dari sumber WOM relatif dipercaya dan terpercaya.

Dalam penelitian Yuniico (2011:107) dengan meningkatkan kualitas pelayanan, konsumen merasa puas dan akan menceritakan hal tersebut pada orang lain terutama orang terdekat.

Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur apakah layanan yang diberikan memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu atau sesuai ekspektasi konsumen apabila konsumen merasa puas maka konsumen melakukan *word of mouth* secara sukarela. Konsumen telah merasa puas akan layanan yang diberikan maka konsumen memberikan nilai yang tinggi untuk perusahaan, oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dapat diperhatikan oleh perusahaan.

Tjiptono, (2018:160) Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Dalam

mengevaluasi hal ini konsumen akan menggunakan harapannya sebagai *standar* atau acuan. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tidak hanya WOM yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Kualitas pelayanan meliputi kenyamanan yang diberikan, kecepatan dalam melayani, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing (Sunarto, 2013:105). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012:157).

Sincera clinic adalah klinik kecantikan yang baru berdiri di tahun 2022. Clinic sincera sendiri harus mampu bersaing dengan klinik-klinik kecantikan lainnya. Salah satu cara agar mampu bertahan dan bersaing dengan yang lainnya yaitu dengan meningkatkan kualitas yang diberikan pada pelanggan. Sincera clinic memiliki tagline *#yourpersonalizedskinclinic* yang artinya sincera memandang setiap kebutuhan kulit individu bukan hanya sebuah objek untuk diterapi. Sincera memahami bahwa setiap individu memiliki keunikan tersendiri dan kebutuhan estetik yang berbeda dengan individu lainnya. Melalui pengkajian dan pemeriksaan yang holistik, sincera berupaya selalu memberikan *treatment* dan *skincare* yang dirancang khusus untuk konsumen. Sincera selalu berupaya untuk memberikan hasil yang terbaik dan kenyamanan maksimal kepada pelanggan.

Tabel 1.1 Daftar Konsumen Tahun 2022 Sincera Clinic

| BULAN | DAFTAR KONSUMEN |
|--------------|------------------------|
| Juli | 220 |
| Agustus | 237 |
| September | 288 |
| Oktober | 291 |
| November | 333 |
| Desember | 424 |

Tabel 1.2 Daftar Konsumen Tahun 2023 Sincera Clinic

| BULAN | DAFTAR KONSUMEN |
|--------------|------------------------|
| Januari | 335 |
| Februari | 323 |
| Maret | 371 |
| April | 458 |
| Mei | 356 |
| Juni | 392 |

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sincera clinic berhasil mengalami peningkatan yang begitu pesat pada bulan desember. Pada bulan desember sincera clinic memberikan promo potongan harga akhir tahun dan hal itu menarik perhatian banyak orang untuk melakukan perawatan.

Dari tabel 1.2 menjelaskan peningkatan konsumen dari bulan januari hingga bulan juni. Data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan konsumen pada setiap bulannya. Peningkatan tersebut terjadi karena banyaknya konsumen yang datang mengunjungi klinik sincera untuk melakukan pembelian ulang, *treatment*, dan pembelian awal oleh konsumen baru yang ingin memakai produk sincera. Hal tersebut

menandakan bahwa konsumen percaya terhadap produk sincera yang memiliki kualitas bagus disertai dengan perawatan yang lengkap dan akan memberikan kepuasan setelah melakukan perawatan kulit dan mengonsumsi produknya. Pada tabel 1.1 dan 1.2 daftar konsumen bulan juli 2022 sampai juni 2023 jumlah konsumen sebanyak 4.028 orang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan memberikan hasil yang berbeda-beda, serta yang telah diuraikan dalam latar belakang memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian terhadap klinik kecantikan sincera dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut yaitu: *word of mouth* (WOM), kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan. Maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti dan mengetahui “apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh kualitas pelayanan di sincera clinic Palembang”.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sincera Clinic Palembang?
2. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Sincera Clinic Palembang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sincera Clinic Palembang?
4. Apakah kualitas pelayanan dapat memediasi *word of mouth* (WOM) di Sincera Clinic Palembang?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen di Sincera Clinic Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen di Sincera Clinic Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sincera Clinic Palembang.

4. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dapat memediasi *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen pada Sincera Clinic Palembang.

1.4 Manfaat penelitian

- a. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian mengenai bagaimana *word of mouth* (WOM) yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimediasi oleh kualitas pelayanan di Sincera Clinic Palembang.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bermanfaat yang lebih bermanfaat bagi para perusahaan untuk mencapai keberhasilan usaha yang maksimal melalui *word of mouth* (WOM) dan kepuasan konsumen

- c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan baru serta pengetahuan mengenai *word of mouth* (WOM) yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimediasi oleh kualitas pelayanan di Sincera Clinic Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, j. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*.
- Fandy Tiptono dan Gregorius Candra. (2012). *Sevice, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen BP Universitas Diponegoro*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. PT. Intermedia Personlia Utama.
- Husain, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan Smart PLS 3.0*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristy, Rellanti Diana dan Wahyu Andhyka Kusuma . (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Dan Tingkat Kepentingan Penerapan Sistem Informasi Universitas Muhammadiyah Malang*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.El Fikri, A Rizal & R. Harahap. (2020). *Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shope Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari)*. Jurnal Manajemen.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Peneliian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung : PT. ALfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D* . Bandung: PT. ALfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Jakarta: Andi.