



Perluasan Model Integratif Komunikasi Getok Tular pada Pelayanan Jasa Penerbangan

Ariefah Yulandari^{1),a)}, Yunni Wulandari^{2),a)}, Waluyo Budi Atmoko^{3),a)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Setia Budi Surakarta, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Setia Budi Surakarta, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Setia Budi Surakarta, Indonesia

yolan_fe@setiabudi.ac.id^{a)}, yunni.XI.IA.1@gmail.com^{b)},

waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id^{c)}

ABSTRACT

The purpose of this study was to obtain evidence of the relationship between the independent variables, namely satisfaction, loyalty, quality, commitment, trust, perceived value, passion, brand love, the moderating variable, namely "word of mouth" communication intention and the dependent variable "word of mouth" communication. This study is causal and categorized as cross sectional with the use of a loading factor of 0.4. Consequently, the sampling of 200 is a study using a non-probability sampling design with a sampling technique that uses purposive sampling in the consumer population of flight service users. The results showed that the occurrence of word-of-mouth communication was due to the strong influence of the factors of satisfaction, loyalty, trust, excitement and brand love. These results prove that if consumers feel special, are satisfied with their attachment to a reliable brand or service and create repeat purchases, it is certain that word of mouth communication will occur there. Other factors such as quality, commitment and perceived value of word of mouth communication that do not affect, prove that consumer needs that have not been met and do not get the benefits received make consumers do not want to bind themselves to brands or services so that word of mouth communication does not occur. Meanwhile, the results of the word-of-mouth communication intention variable do not moderate the relationship between loyalty and word-of-mouth communication. This means that the variable of word of mouth communication intention does not have the power to strengthen or influence the relationship between loyalty and word of mouth communication.

Keywords: *Satisfaction; Word of Mouth Communication Intention; Word of Mouth Communication.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan bukti hubungan antara variabel bebas yaitu kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan, kecintaan merek, variabel moderasi yaitu niat komunikasi "getok tular" dan variabel terikat

komunikasi “getok tular”. Penelitian bersifat kausal yang dikategorikan *cross sectional* dengan penggunaan faktor loading sebesar 0,4 sehingga pengambilan sampel sejumlah 200 ini merupakan penelitian dengan menggunakan desain *non probability sampling* dengan teknik penyampelan menggunakan *purposive sampling* berpopulasi konsumen pengguna jasa penerbangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya komunikasi getok tular karena kuatnya pengaruh dari faktor kepuasan, kesetiaan, kepercayaan, kegairahan dan kecintaan merek. Hasil tersebut membuktikan jika konsumen merasa istimewa, puas dalam keterikatan kegairahan pada merek atau pelayanan yang dapat diandalkan serta menciptakan pembelian ulang dapat dipastikan komunikasi getok tular terjadi. Tidak memengaruhinya faktor kualitas, komitmen dan nilai persepsian terhadap komunikasi getok tular hal itu membuktikan bahwa kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan tidak mendapatkan manfaat yang diterima membuat konsumen tidak ingin mengikat diri pada merek atau pelayanan sehingga komunikasi getok tular tidak terjadi. Sedangkan hasil variabel niat komunikasi getok tular tidak memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular. Artinya bahwa variabel niat komunikasi getok tular tidak memiliki kekuatan untuk memperkuat atau memengaruhi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular.

Kata kunci: Kepuasan; Niat Komunikasi Getok Tular; Komunikasi Getok Tular.

PENDAHULUAN

Seorang penumpang mengungkapkan bahwa suatu maskapai penerbangan yang cukup berskala besar tetapi memiliki sistem yang buruk dan pelayanan yang tidak memuaskan baginya. Ketika seorang penumpang mengungkapkan kekecewaan setelah mengalami proses pelayanan, tentunya hal tersebut akan menjadi tolak ukur terciptanya komunikasi “getok tular yang negatif, begitu pula sebaliknya, jika pelayanan memuaskan bagi penumpang tersebut maka ungkapan kepuasan yang diungkapkan akan menjadi tolak ukur terciptanya komunikasi “getok tular yang positif. Berlatarbelakang peristiwa tersebut dapat dihubungkan pada analisis yang dilakukan oleh Rouibah *et al* (2021) dalam menyajikan berbagai desain seorang pelanggan terdorong melakukan komunikasi “getok tular”. Desain analisis tersebut mencakup kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan dan nilai persepsian selama proses melakukan komunikasi “getok tular” dipengaruhi secara signifikan oleh semua desain tersebut.

Untuk menciptakan komunikasi “getok tular” positif maka organisasi (perusahaan) harus memperkuat dalam kualitas produk, sumber daya manusia, dan pelayanan yang baik (Nofiar, 2017). Pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengalami kepuasan (Kencana, 2017), sehingga loyalitas terbentuk dan mendorong konsumen untuk melakukan

komunikasi “getok tular” positif. Tingginya kepuasan konsumen adalah efek terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga memunculkan tanggapan konsumen untuk mengevaluasi perbedaan antara harapan dan pengalaman sesudahnya sehingga level kepuasan pelanggan berimbang pada komunikasi “getok tular” (Gurler dan Erturgut, 2018), sehingga komunikasi “getok tular” dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan (Meng dan Han, 2018). Kualitas layanan sesuai harapan konsumen akan membentuk persepsi kualitas layanan yang tentunya terdapat hubungan respon perilaku pada komunikasi “getok tular” yang secara signifikan dan positif dipengaruhi kualitas layanan (Butt *et al.*, 2016; Liu dan Tingko, 2016; Moreira dan Da Silva, 2016; Mukerjee, 2017) maka proses serangkaian kegiatan dalam memberikan kualitas layanan yang sesuai prosedur telah menciptakan kepuasan konsumen sehingga menciptakan komunikasi “getok tular” secara positif. Sallam (2016) menyatakan komunikasi “getok tular” bermuatan positif bercirikan adanya tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan komunikasi “getok tular” yang tinggi jika nilai kepercayaan pelanggan terhadap produk/layanan semakin tinggi begitu pula sebaliknya.

Proses serangkaian kegiatan dalam memberikan kualitas layanan yang sesuai prosedur tentunya menyediakan produk/layanan yang didasarkan atas persepsi tentang penilaian secara menyeluruh produk/layanan sehingga nilai persepsian membentuk pengaruh pada komunikasi “getok tular” (Khuong dan Nguyen, 2017). Sehingga kualitas layanan yang dianggap bermutu sesuai prosedur akan menciptakan komitmen karena peran pentingnya komitmen dapat dinyatakan jika semakin tinggi komitmen pelanggan maka komunikasi “getok tular” akan lebih sering terjadi sehingga komitmen berpengaruh positif pada komunikasi “getok tular” (Zargari dan Hazraty, 2016).

Ismail dan Gabriella (2012), mendesain hubungan antara kegairahan (*excitement*), citra merek (*brand image*) dan kecintaan pada merek (*brand love*) menggunakan model integratif untuk membangun desain komunikasi “getok tular”. Hasil desain penelitian tersebut menyatakan komunikasi “getok tular” memiliki kekuatan dipengaruhi oleh kegairahan dan kecintaan sehingga komunikasi “getok tular” dianggap sebagai komunikasi interpersonal dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman, pengevaluasian, pemberian penilaian dan merekomendasikan produk/layanan ke orang lain (Akbari *et al.*, 2015; Sallam, 2016). Jadi semakin besar konsumen terlibat dalam komunikasi “getok tular” dipastikan semakin tinggi cintanya terhadap merek maka komunikasi “getok tular”

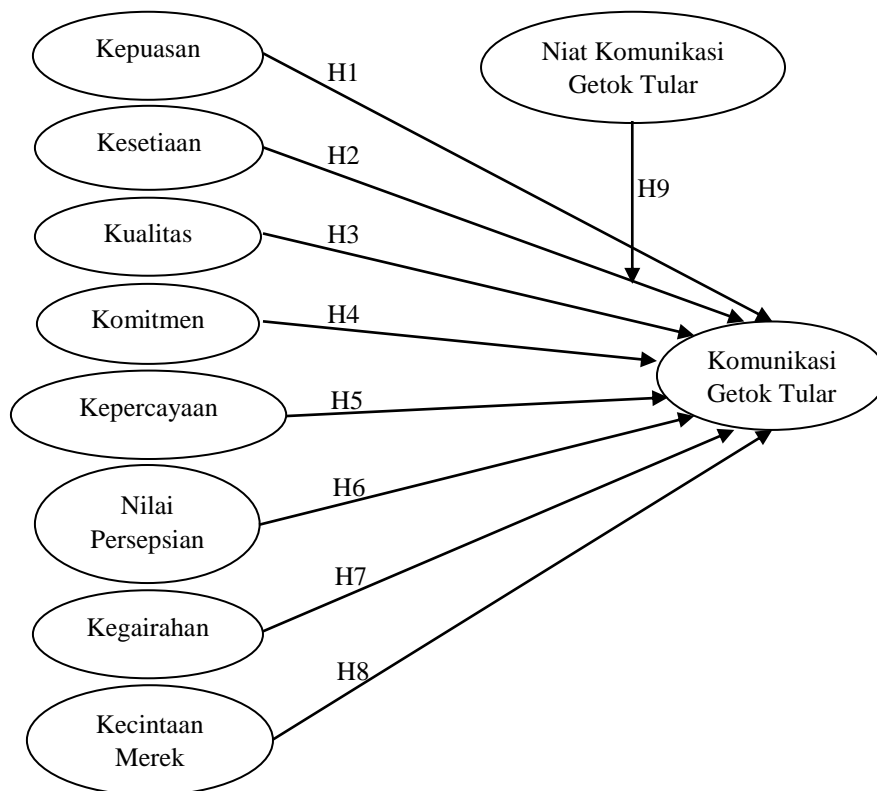
dipengaruhi secara signifikan oleh kecintaan merek (Ghodratyabadi dan Taghizadeh, 2017, Arya, 2017).

Kesetiaan memiliki hubungan signifikan dan positif pada komunikasi “getok tular” (Sallam, 2016; Yildiz, 2017; Alavijeh *et al.*, 2018). Mempertahankan nilai tinggi tingkat retensi menciptakan pembelian berulang yang konsisten di masa yang akan datang dalam rangka mempertahankan produk/layanan adalah kesetiaan yang timbul pada pelanggan karena pelanggan memiliki perasaan niat dan komitmen (Mukerjee, 2017; Nasir, *et al.*, 2021). Mutu pelayanan akan menciptakan niat konsumen untuk melakukan niat komunikasi getok tular sehingga seluruh produk atau layanan terkait dengan keinginan dan harapan konsumen, bahkan melebihi harapan konsumen sebagai nilai tambah suatu layanan berpengaruh positif untuk melakukan niat komunikasi “getok tular” (Wang *et al.*, 2018, Sun *et al.*, 2020).

Didasarkan atas sejumlah hasil penelitian sebelumnya di atas, model integratif ini diteliti ulang kembali dengan perluasan variabel yang diteliti bertujuan menampilkan suatu gambar model secara menyeluruh untuk memprediksi dan menjelaskan fenomena komunikasi “getok tular” serta mengakomodasi sejumlah desain dalam suatu model secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri atas satu variabel dependen yaitu komunikasi “getok tular”, delapan variabel independen yaitu kepuasan, kesetiaan, kualitas, komitmen, kepercayaan, nilai persepsian, kegairahan, kecintaan merek dan satu variabel moderasi yaitu niat komunikasi “getok tular”.



Gambar 1. Model Penelitian

Pendekatan kuantitatif hubungan kausal atau hubungan sebab akibat dipilih dalam penelitian ini untuk tujuan mendapatkan bukti hubungan kausal antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel moderasi. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai penerbangan di Surakarta dengan sampel sejumlah 200 sampel menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel karena sampel dengan pertimbangan tertentu diyakini dapat mewakili kriteria sampel yaitu pengguna jasa maskapai penerbangan minimal 2 kali pernah melakukan penerbangan (Sugiyono, 2018, h. 81).

Untuk menyelesaikan bentuk model penelitian ada dua tahap yaitu tahap pertama menggunakan analisis regresi berganda dengan model matematis regresi berganda dimana model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Sedangkan penyelesaian tahap kedua yaitu dimana peran variabel moderator niat komunikasi “getok tular” untuk mengukur seberapa kuat atau seberapa lemah hubungan antara variabel kesetiaan pada variabel komunikasi “getok tular”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Sampel Berdasarkan Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan

No	Jumlah Pengguna Jasa	Jumlah	Persentase
1.	2 kali	58	29
2.	3 kali	24	12
3.	4 kali	31	15,5
4.	Lebih dari 4 kali	87	43,5
	Jumlah	200	100

Berdasarkan tabel 1, jumlah total responden 200 dengan urutan pengguna jasa maskapai penerbangan lebih dari 4 kali sebanyak 87 responden dengan presentase 43,5 sedangkan responden dengan pengalaman menggunakan jasa maskapai penerbangan 4 kali sejumlah 31 responden dengan 15,5 persen, responden dengan pengalaman menggunakan jasa maskapai penerbangan 3 kali dan 2 kali sejumlah 24 responden dan 58 responden dimana masing-masing presentase sejumlah 12 dan 29.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi Model		Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial		Keterangan
		F	Sig.	Beta	Sig.	
<u>Regresi 1:</u> IV = KEP DV = KGT	Adj R ² = 0,458	24,799	0,000	0,209	0,003	Terdukung
<u>Regresi 2:</u> IV = KUA DV = KGT	Adj R ² = 0,458	24,799	0,000	0,078	0,272	Tidak terdukung
<u>Regresi 3:</u> IV = KOM DV = KGT	Adj R ² = 0,458	24,799	0,000	0,037	0,615	Tidak terdukung
<u>Regresi 4:</u> IV = KPC DV = KGT	Adj R ² = 0,458	24,799	0,000	0,167	0,023	Terdukung
<u>Regresi 5:</u> IV = NPS DV = KGT	Adj R ² = 0,458	24,799	0,000	0,052	0,484	Tidak terdukung
<u>Regresi 6:</u> IV = KEG DV = KGT	Adj R ² = 0,458	24,799	0,000	0,190	0,010	Terdukung
<u>Regresi 7:</u> IV = KCM DV = KGT	Adj R ² = 0,458	24,799	0,000	0,194	0,002	Terdukung

Keterangan : IV = *Independent Variable*, DV = *Dependent Variable*
 Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pada analisis regresi berganda (tabel 2) menunjukkan hubungan regresi variabel kepuasan, variabel kualitas, variabel komitmen, variabel kepercayaan, variabel nilai persepsian, variabel kegairahan, variabel kecintaan merek Ajd R² bernilai sebesar 0,458 yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan 45,8 persen variasi pada komunikasi “getok tular”. Pada Uji F bernilai 24,799 dengan nilai p (sig.) sebesar 0,000 hal tersebut disimpulkan variabel bebas memprediksi komunikasi “getok tular”.

Sedangkan hasil uji signifikansi koefisien regresi parsial sebagai berikut pada variabel kepuasan ($\beta=0,209$; $p=0,003<0,05$) terdukung, variabel kualitas ($\beta=0,078$; $p=0,272>0,05$) tidak terdukung, variabel komitmen ($\beta=0,037$; $p=0,615>0,05$) tidak terdukung, variabel kepercayaan ($\beta=0,167$; $p=0,023<0,05$) terdukung, variabel nilai persepsian ($\beta=0,052$; $p=0,484>0,05$) tidak terdukung, variabel kegairahan ($\beta=0,190$; $p=0,010<0,05$) terdukung, dan variabel kecintaan merek ($\beta=0,194$; $p=0,002<0,05$) terdukung. Hasil terdukung pada variabel kepuasan, kepercayaan, kegairahaan, dan kecintaan merek dapat dimaknai bahwa variabel kepuasan, kepercayaan, kegairahaan, dan

kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel komunikasi getok tular.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi

Variabel	Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi Model		Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial		Keterangan
		F	Sig.	Beta	Sig.	
<u>Regresi 1:</u> KES → KGT						
KES	R ² = 0,138	31,310	0,000	0,371	0,000	Terdukung
<u>Regresi 2:</u> KES & NKGT → KGT						
KES	Adj R ² = 0,315	46,488	0,000	0,227	0,000	Terdukung
NKGT				0,451	0,000	Terdukung
<u>Regresi 3:</u> KES, NKGT & KES*NKGT → KGT						
KES	Adj R ² = 0,310	30,990	0,000	0,477	0,285	Tidak terdukung
NKGT				0,603	0,030	Terdukung
Interaksi				-0,331	0,573	Tidak terdukung

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pada analisis regresi moderator, analisis regresi pertama mempunyai R² sebesar 0,138 artinya kesetiaan menjelaskan 13,8 persen variasi pada komunikasi “getok tular”. Uji F sebesar 31,310 (p=0,000<0,05) model signifikan dinyatakan memprediksi komunikasi “getok tular”. Uji signifikansi koefisien regresi parsial (uji t) kesetiaan sebesar 0,371 (β=0,371; p=0,000<0,05) disimpulkan kesetiaan berpengaruh positif dan signifikan pada komunikasi “getok tular”.

Analisis regresi kedua memiliki nilai Adj R² sebesar 0,315 artinya kesetiaan dan niat komunikasi “getok tular” menjelaskan 31,5 persen variasi pada komunikasi “getok tular”. Uji F sebesar 46,488 (p=0,000<0,05) model signifikan memprediksi komunikasi “getok tular”. Uji signifikansi regresi parsial (uji t) sebesar 0,451 (β=0,451; p=0,000<0,05) maka niat komunikasi “getok tular” berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”.

Analisis regresi ketiga mempunyai Ajd R² sebesar 0,310 artinya kesetiaan, niat komunikasi “getok tular” dan interaksi antara keduanya menjelaskan 31,0 persen variasi pada komunikasi “getok tular”. Uji F sebesar 30,990 (p=0,000<0,05) maka model

signifikan memprediksi komunikasi “getok tular”. Uji signifikansi regresi parsial (uji t) sebesar -0,331 ($\beta = -0,331$; $p = 0,573 > 0,05$) disimpulkan interaksi antara kesetiaan dan niat komunikasi “getok tular” tidak berpengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”. Hasil R^2 persamaan pertama sebesar 0,138 (13,8 persen) dan $Ajd R^2$ persamaan ketiga sebesar 0,310 (31,0 persen) membuktikan adanya kenaikan nilai koefisien determinasi sehingga disimpulkan niat komunikasi getok tular tidak memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular. Karena model hubungan antar variabel disimpulkan niat komunikasi “getok tular” tidak memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular maka hasil uji signifikansi koefisien regresi interaksi tidak terdukung. Jadi ketiga analisis regresi disimpulkan bahwa niat komunikasi getok tular tidak memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi getok tular karena hasil dari uji signifikansi regresi interaksi tidak terdukung sehingga niat komunikasi getok tular ditolak. Niat komunikasi “getok tular” dinyatakan bukan sebagai variabel moderator karena belum memenuhi syarat pada hasil analisis regresi ketiga yang tidak signifikan.

Pembahasan

Sesuai hasil penelitian, variabel kepuasan (H1), kesetiaan (H2), kepercayaan (H5), kegairahan (H7) dan kecintaan merek (H8) bernilai signifikan dan positif pada komunikasi “getok tular” artinya variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu kepuasan (Gurler dan Erturgut, 2018; Meng dan Han, 2018), kesetiaan (Sallam, 2016; Yildiz, 2017; Mukerjee, 2017; Alavijeh *et al.*, 2018; Nasir, *et al.*, 2021), kepercayaan (Sallam, 2016), kegairahan (Ismail dan Gabriella, 2012; Akbari *et al.*, 2015; Sallam, 2016), dan kecintaan merek (Ghodratatabadi dan Taghizadeh, 2017; Arya, 2017). Hasil penemuan tersebut selaras dengan semakin tinggi tingkat kepuasan, kesetiaan, kepercayaan, kegairahan dan kecintaan merek konsumen maka semakin tinggi konsumen akan melakukan komunikasi “getok tular” positif.

Variabel kualitas (H3), komitmen (H4) dan nilai persepsian (H6) tidak berpengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”. Berbeda hasil kajian penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh signifikan pada komunikasi “getok tular”, seperti kualitas (Butt *et al.*, 2016; Liu dan Tingko, 2016; Moreira dan Da Silva, 2016; Mukerjee, 2017), komitmen (Zargari dan Hazraty, 2016), dan nilai persepsian (Khuong dan Nguyen, 2017). Hal ini karena semakin rendahnya tingkat kualitas, komitmen dan nilai persepsian

maka akan terjadi fenomena kegiatan untuk melakukan komunikasi “getok tular” semakin berkurang atau bernilai rendah.

Variabel niat komunikasi “getok tular” (H9) tidak memiliki kekuatan memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”. Niat komunikasi “getok tular” dalam penelitian ini hanya sebagai variabel bebas. Hasil penelitian memperlihatkan niat komunikasi “getok tular” bernilai signifikan positif pada komunikasi “getok tular” dan tidak signifikan sebagai moderator hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”. Sehingga niat komunikasi “getok tular” tidak berpengaruh positif pada hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular” pengguna jasa penerbangan. Hasil ini berbeda dengan kajian terdahulu dimana adanya nilai positif pada hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular” terhadap niat komunikasi “getok tular” (Wang *et al.*, 2018; Sun *et al.*, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular” lebih lemah untuk mengukur niat komunikasi “getok tular”.

KESIMPULAN

Didasarkan atas hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan berikut ini :

1. Variabel kepuasan (H1), kesetiaan (H2), kepercayaan (H5), kegairahan (H7) dan kecintaan merek (H8) memiliki pengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”.
2. Variabel kualitas (H3), komitmen (H4) dan nilai persepsian (H6) tidak berpengaruh signifikan positif pada komunikasi “getok tular”.
3. Variabel niat komunikasi “getok tular” (H9) sebagai variabel moderasi tidak memoderasi hubungan antara kesetiaan dan komunikasi “getok tular”.
4. Penelitian di masa yang akan datang perlu mengakomodasi wilayah populasi yang lebih luas, agar hasil penelitian mempunyai generalisasi yang lebih baik. Salah satu misalkan pengambilan sampel di area bandara yang memiliki level lebih tinggi (bandara internasional) sehingga dapat melibatkan jumlah maskapai penerbangan lebih banyak dan beragam sehingga generalisasi hasil penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Salehi, K., and Samadi, M. (2015). "Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No.1, p.p 83-90.
- Alavijeh, M. R. K., Esmaili, A., Akbar, S., and Davidavicieni, V. (2018). "The Effect of Customer Equity Drivers on Word of Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention." *Engineering Economics*, Vol. 29, No. 2, p.p 236–246.
- Butt, H. A., Shah, A.B.A., and Iqbal, H. (2016). "Perceived Service Quality and Purchase Intention: Mediation of Word of Mouth." *Journal of Business Management and Economics Studies*, Vol. 2, No. 1, p.p 1-13.
- Ghodratabadi, L., and Taghizadeh, M. (2017). "The Effects of Variety Seeking, Brand Image and Social Self on Brand Love and Word of Mouth." *International Academic Journal of Business*, Vol. 3, No. 3, p.p 47-54
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gurler, H.E., and Erturgut, Ramazan. (2018). "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word of Mouth in the Airline Industry." *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 1, p.p 1-16
- Ismail, A. R., and Gabriella S. (2012). "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, No. 4, p.p 384-398.
- Kencana, P.N. (2017). "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat." *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis-PEKOBIS*. Vol. 1, No. 4, p.p 53-64.
- Khuong, Mai Ngoc., and Nguyen Thanh Phuong. (2017). "The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word of Mouth: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam." *Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 8, No. 5, p.p 217-224.
- Liu, Chih Hsing S., and Tingko Lee. (2016). "Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word of Mouth and Revisit Intention." *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52, p.p 42-54.
- Meng, Bo., and Heesup Han. (2018). "Working Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word of Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact." *International Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 9, p.p347-357.

- Moreira, A. C., and Da Silva, P.M.F. (2016). "Complaint Behaviour by Third Parties: Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Word of Mouth in Health Clubs." *Journal Sport Management and Marketing*, Vol. 16, p.p 152-171.
- Mukerjee, Kaushik. (2017). "The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customer: Investigating the Mediating Effect of Loyalty." *Journal of Finance Service Marketing*, Vol. 23, p.p 12-24.
- Arya, Gunadi. (2017). "Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth." *Management Analysis Journal*. Vol. 6, No. 4, p.p 377-387.
- Nasir, M., Adil, M., and Dhamija, A. (2021), "The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13, No. 3, p.p 489-505.
- Nofiar. (2017). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech." *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis-PEKOBIS*. Vol. 1, No. 4, p.p 32-52.
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Yujong, and Pouri, S.G. (2021). "The Determinants of eWom in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction." *Journal of Global Information Management*. Vol. 29, No. 3, p.p 75-96.
- Sallam, M.A. (2016). "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust." *International Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 3, p.p 27-35.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sun, Jie., Nazlan, N.H., Leung, Xi Yu., and Bai, Billy. (2020). "A Cute Surprise : Examining The Influence of Meeting Giveaways on Word of mouth Intention." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, p.p 456-463.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., and Li, J. (2018). "Green Image and Consumers Word of Mouth Intention in The Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials." *Journal of Cleaner Production*. Vol. 181, p.p 426-436,
- Yildiz, Emel. (2017). "Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gumushane." *Global Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 6, No. 12, p.p 81-88.

Zargari, K., and Hazraty, M. (2016). “Considering Effect of Quality of Communication and Customer Commitment on Word of Mouth Advertisement of Customer of Melli Bank in Rasht City.” *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. Vol. 6, p.p 688-697.