

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA TOKO PECAH BELAH NR SHOP TENGGARONG

Jahratun Nisa¹⁾, Kartina Eka Ningsih²⁾ dan Ali Akbar³⁾
¹Program Studi Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara
^{2,3}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara
^{1,2,3}Jalan Gunung Kombeng No. 27, Tenggarong, 75513
E-mail : jahratunnisa1515@gmail.com

ABSTRACT

Jahratun Nisa, 2025, thesis title "The Influence of Service Quality and Trust on Word of Mouth at NR Shop Tenggarong Glassware Store" Thesis Faculty of Economics and Business Kutai Kartanegara University. Academic Advisor I Hj. Kartina Eka Ningsih, SE, M.Si and Academic Advisor II. Ali Akbar SE., M.Si..

The purpose of this study is to determine the simultaneous and partial effects of service quality and location on word of mouth at the NR Shop Tenggarong glassware store.

This study uses quantitative data obtained from questionnaires. The sample size is 82 people, selected using random sampling. The analysis tools used multiple regression analysis and hypothesis testing using the F-test and t-test.

The results of the F-test calculation showed that the calculated F-value was 108.033, while the table F-value was 2.72, meaning that ($F_{hitung} 108.033 > F_{tabel} 2.72$). Therefore, it can be concluded that the variables of service quality and trust together can demonstrate their influence on word of mouth at NR Shop Tenggarong, or the regression model can be used to predict word of mouth. Thus, the first hypothesis is accepted.

The service quality variable has a positive influence on word of mouth at NR Shop Tenggarong. This variable explains 0.158 of the correlation effect on word of mouth. Based on the t-test, the service quality variable has a partial effect on word of mouth (calculated $t > table t$) or $3.423 > 1.664$. Therefore, the second hypothesis in this study is accepted.

The trust variable has a positive effect on word of mouth at NR Shop Tenggarong. This variable explains the correlation effect on word of mouth by 0.832. Based on the t-test, it was found that the trust variable has a partial effect on word of mouth (calculated $t > table t$) or $14.446 > 1.664$. Thus, the third hypothesis in this study is accepted.

Based on the b coefficient value in the t-test, it shows that the trust variable has the most dominant effect on word of mouth at NR Shop Tenggarong, namely 0.832, followed by the service quality variable at 0.257. Therefore, it is important for the owner of NR Shop Tenggarong to maintain consumer trust. Thus, the fourth hypothesis is accepted.

Keywords: service quality, trust, word of mouth

The purpose of this study is to determine the simultaneous effect of service quality and location variables on competitiveness at Bengkel Adhen Jaya Motor in Loa Kulu.

PENDAHULUAN

Dalam industri ritel, terutama toko pecah belah, persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai alternatif berbelanja seperti *marketplace online* dan toko modern. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman berbelanja yang mencakup kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap toko tersebut. Salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan toko ritel dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut.

Namun, banyak toko pecah belah tradisional yang masih mengabaikan aspek layanan pelanggan, sehingga pelanggan merasa kurang puas dan enggan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, toko yang memberikan pelayanan prima dan membangun kepercayaan dengan pelanggan sering kali mendapatkan promosi gratis dari pelanggan melalui *word of mouth* (WOM) positif. WOM ini menjadi bentuk pemasaran yang kuat karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan, yang cenderung lebih percaya dibandingkan iklan atau promosi berbayar.

Pentingnya *word of mouth* dalam pemasaran, *word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh karena disebarkan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa WOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional karena informasi berasal dari sesama konsumen.

(Fakhrudin et al., 2021) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Word of mouth sendiri merupakan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lainnya. *Word of mouth* ini juga merupakan sebuah informasi mengenai target objek yang dipindahkan daripada seseorang kepada orang lainnya yang dilakukan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa (Joesyiana, 2018). Ada beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Word of mouth* daripada konsumen yang bersifat positif, yaitu kualitas pelayanan dan juga kepercayaan konsumen.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan *word of mouth* dari pelanggan. Dimana, kualitas pelayanan merupakan salah satu alat dalam pemosisian utama dari pada pemasar. Kualitas pelayanan ini mempunyai kaitan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Hartono, 2013). Kualitas pelayanan juga merupakan elemen lainnya daripada pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ini merupakan tolak ukur daripada sebuah perusahaan untuk melihat seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan daripada pelanggan (Sudana et al., 2021) Kepercayaan konsumen juga penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif dari para konsumen. Kepercayaan ini merupakan sebuah kepercayaan kepada pelayanan di toko tersebut. Kepercayaan sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan *word of mouth*. (Fabiana Meijon Fadul, 2019) konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui *word of mouth*.

Toko NR shop Tenggarong adalah salah satu usaha yg bergerak di bidang pecah belah di kota Tenggarong. Beralamatkan Jl. Aljawahir no.77, Kelurahan Baru, Kecamatan Tenggarong. Jam operasional NR shop Tenggarong buka pukul 08.00-17.00 malam 19.00-21.00 dengan jumlah karyawan sekitar 2 orang. barang-barang yang di jual adalah barang pecah belah seperti umumnya misal piring, gelas, panci, kompor, peralatan masak dan lain sebagainya. Hampir sebagian besar produk di di datangkan pemilik dari kota Samarinda.

Dalam operasional sehari-hari, Kualitas Pelayanan yang baik sangat diharapkan agar konsumen mendapat kecocokan dan kenyamanan. Kualitas Pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan menimbulkan kepuasan dan akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan toko pecah belah tersebut. Ketika konsumen puas, maka *word of mouth* positif akan tercipta dan mereka

akan memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Toko NR shop ini berdiri sejak tahun 2020, untuk memberikan kualitas pelayanan dan kepercayaan dibutuhkan informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*).

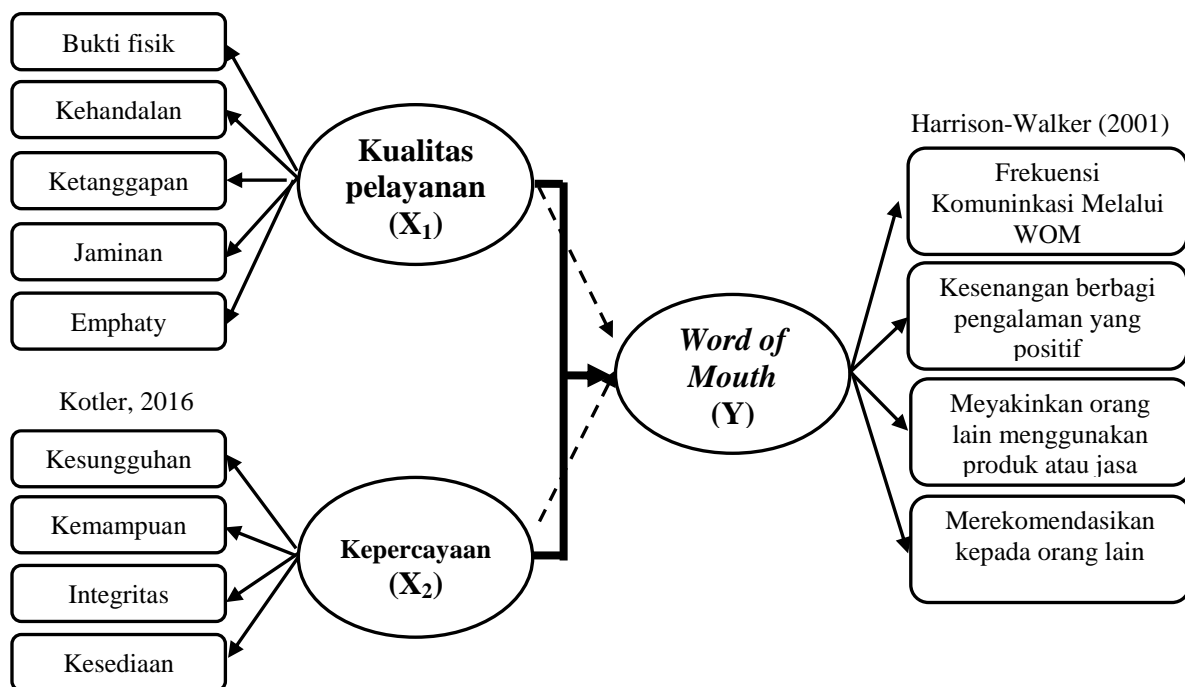
Sejauh pengamatan awal dari peneliti lihat pada Toko NR shop di Tenggarong, usaha ini cukup menjanjikan prospeknya dengan peluang usaha yang cukup besar, namun hampir sama dengan usaha lainnya Toko NR shop juga rawan dengan kegagalan. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti di Toko NR shop penjualan cenderung kurang stabil. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko NR shop dimana dahulu tahun 2024 rata-rata dalam sebulan konsumen bisa mencapai 700 orang lebih dan sekarang di sepanjang tahun 2025 hanya berkisar saparuhnya saja sekitar 450 orang / bulan. Hal ini dapat di maknai bahwa terdapat permasalahan *word of mouth*.

Terkait dengan hal kualitas pelayanan dan kepercayaan di sini komentar konsumen juga beragam ada yang mengatakan kedua hal ini sudah baik dan tak sedikit juga yang mengeluhkan hal ini seperti ada konsumen yang berkomentar bahwa pelayanan kurang maksimal, beberapa karyawan terkadang agak kurang ramah melayani konsumen. Konsumen di nilai konsumen agak kurang bisa menjelaskan dengan baik dan detail beberapa produk yang di jual, terkadang karyawan kurang jujur mengatakan dengan konsumen bahwa produk yang di jual agak kurang baik kualitasnya namun tetap di katakan baik dan saat produk di beli produk tersebut tidak tahan lama di pakai alias cepat rusak padahal harga produk cukup mahal. Jelas hal-hal semacam ini akan mengurangi kepercayaan dan rekomendasi yang positif pada Toko NR shop dan bisa beralih ke toko saingan lainnya.

Informasi *word of mouth* dapat menyalurkan dua informasi yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk / jasa perusahaan. *Word of mouth* menghasilkan informasi positif jika produk yang di beli / di konsumsi konsumen menghasilkan kepuasan. Konsumen akan secara spontan atau tanpa di arahkan akan memberikan rekomendasi kepada siapa saja, di mana saja dan kapan saja. Di sisi lain dampak negatif bagi pelaku bisnis karena konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang telah di konsumsi, maka konsumen tidak akan menjadi konsumen tetap.

KERANGKA PIKIR

Tjiptono, 2016 hal 25



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Sumber : di olah peneliti

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.
2. Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.
3. Bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.
4. Bahwa variabel kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap *word of mouth* di toko pecah belah NR Shop Tenggarong.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksud untuk mempermudah penyusunan pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk menyaring jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan terhadapnya. Dengan demikian setiap penelitian perlu adanya definisi operasional, karena sebagai petunjuk untuk di lapangan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

1. Kualitas pelayanan (X_1) adalah tingkat pelayanan yang harus ditingkatkan kualitasnya oleh karyawan pada toko NR shop Tenggarong guna membuat pelanggan nyaman. Indikator variabelnya adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert/ordinal dengan kategori sangat setuju diberi nilai 4 dan tidak setuju diberi nilai 1.
2. Kepercayaan (X_2) adalah sikap yang harus dimiliki oleh setiap individu baik dalam melakukan pelayanan atau pun dalam memproduksi produk atau jasa pada toko NR shop Tenggarong. Indikator variabelnya adalah *benevolence*, *ability*, *integrity*, *wiliness*. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert/ordinal dengan kategori sangat setuju diberi nilai 4 dan tidak setuju diberi nilai 1.
3. *Word of mouth* (Y) adalah komunikasi yang berasal dari mulut kemulut yang berasal dari berbagai sumber. Tugas dari toko NR shop Tenggarong adalah meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan serta barang dan jasa yang dihasilkan. Indikator dari variabel ini adalah membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert/ordinal dengan kategori sangat setuju diberi nilai 4 dan tidak setuju diberi nilai 1

Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko pecah belah NR shop beralamatkan di jalan .Aljawahir no.77, Kelurahan Baru Tenggarong

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Pada penelitian ini populasi yang akan dipergunakan adalah pelanggan yang terdapat pada toko NR shop Tenggarong yang jumlah perkiraan setiap bulannya ada sekitar 450 orang pelanggan yang melakukan pembelian pada toko tersebut..

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut pendapat Slovin dalam (Sugiyono, 2018:28), besarnya ukuran sampel yang akan digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti
 Untuk jumlah populasi sebanyak 450 orang dengan presisi 10% atau *level of confidence* sebesar 90%. Dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0,10)^2}$$

$$= 82 \text{ orang}$$

Alat analisis dan pengujian hipotesis

Sugiyono (2018) dalam (Oktaviani, 2017) menjelaskan bahwa model regresi linier berganda merupakan hubungan linier yang terdapat diantara variabel bebas dengan variabel terikatnya, selain itu dapat juga bertujuan untuk menemukan keterikatan sebab akibat yang dilakukan dengan penetapan pada nilai Y dan kemudian memperkirakan nilai yang berhubungan dengan X. untuk memperoleh hasil tersebut, maka rumus yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \hat{e} \quad (\text{Sugiyono, 2018:55})$$

Dimana :

Y = *Word of mouth*
 X1 = Kualitas pelayanan
 X2 = Kepercayaan
 b1,b2, = Koefisien regresi partial
 a = Konstanta
 \hat{e} = Error atau sisa (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisioner dianggap valid. Berikut syarat pengujiannya :

- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid

Tabel 5.1
 Nilai validitas variabel kualitas pelayanan (X_1)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,471	0,220	Valid
X1.2	0,574	0,220	Valid
X1.3	0,567	0,220	Valid
X1.4	0,563	0,220	Valid
X1.5	0,355	0,220	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk pengujian validitas variabel kualitas pelayanan dengan lima butir pertanyaan dimana untuk butir pertanyaan satu nilai r hitung sebesar 0,471, butir pertanyaan kedua sebesar 0,574, butir pertanyaan ketiga sebesar 0,567, butir pertanyaan keempat sebesar 0,563 dan butir pertanyaan kelima 0,355. Kelima butir pertanyaan ini seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,220 sehingga untuk pengujian validitas kelima butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan sudah memenuhi syarat valid dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 5.2
 Nilai validitas variabel kepercayaan (X_2)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,767	0,220	Valid
X2.2	0,610	0,220	Valid
X2.3	0,770	0,220	Valid
X2.4	0,587	0,220	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk pengujian validitas variabel kepercayaan dengan empat butir pertanyaan dimana untuk butir pertanyaan satu nilai r hitung sebesar 0,767, butir pertanyaan kedua sebesar 0,610, butir pertanyaan ketiga sebesar 0,770 dan butir pertanyaan keempat 0,587. Keempat butir pertanyaan ini seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,220 sehingga untuk pengujian validitas keempat butir pertanyaan variabel kepercayaan sudah memenuhi syarat valid dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 5.3
 Nilai validitas variabel *word of mouth* (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,652	0,220	Valid
2	0,604	0,220	Valid
3	0,581	0,220	Valid
4	0,501	0,220	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk pengujian validitas variabel *word of mouth* dengan empat butir pertanyaan dimana untuk butir pertanyaan satu nilai r hitung sebesar 0,652, butir pertanyaan kedua sebesar 0,604, butir pertanyaan ketiga 0,581 dan butir pertanyaan keempat 0,501. Keempat butir pertanyaan ini seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,220 sehingga untuk pengujian validitas keempat butir pertanyaan variabel *word of mouth* sudah memenuhi syarat valid dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil Cronbach's Alpha $> 0,600$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5.4
 Nilai uji reliabilitas per variabel

Variabel	N (Responden)	Item kuisioner	Cronbach's Alpha
Kualitas pelayanan (X_1)	82	5	0,704
Kepercayaan (X_2)	82	4	0,845
<i>Word of mouth</i> (Y)	82	4	0,797

Sumber : Output SPSS

Pada bagian **Reliability Statistic** terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach ketiga variabel adalah 0,704 (kualitas pelayanan) 0,845 (kepercayaan) dan 0,797 (*word of mouth*) dengan jumlah pertanyaan 4 - 5 butir atau item, per variabel dengan total sebanyak 13 pertanyaan Nilai standar minimal untuk nilai reliabilitas adalah 0,600. Oleh karena nilai **Alpha Cronbach** ketiga variabel ternyata lebih besar dari 0,600 maka kuisioner yang diuji terbukti reliabel untuk variabel kualitas pelayanan dan *word of*

mouth dengan tingkat reliabilitasnya adalah reliabel karena terletak diantara 0,60 hingga 0,80 sedangkan variabel kepercayaan masuk pada kategori sangat reliabel.

5.1.3. Persamaan Regresi

Tabel 5.5
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.257	.272	
	kualitas pelayanan	.242	.071	.200
	kepercayaan	.832	.058	.842

a. Dependent Variable: word of mouth

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Dalam penelitian ini, menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \hat{e} \quad (\text{Sugiyono, 2018 ; 290})$$

Berdasarkan tabel Coeficient pada bagian kolom b secara matematis model fungsi hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut $Y = 0,257 + 0,242X_1 + 0,832X_2 + e$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 0,905 menyatakan bahwa jika X_1 , dan X_2 sama dengan nol atau jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak ada sama sekali maka *word of mouth* akan selalu tetap *constant* sebesar 0,257. Sehingga untuk dapat meningkatkan *word of mouth* pada tempat ini maka variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan harus selalu diperhatikan dengan baik dan ditingkatkan, karena kedua variabel ini terbukti mempunyai kontribusi nilai positif.

Hasil nilai koefisien regresi X_1 dan X_2 bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *word of mouth*, maksudnya jika variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan naik satu satuan maka variabel dependen juga akan ikut meningkat dan sebaliknya jika variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan turun satu satuan maka variabel dependen akan turun satu satuan

5.1.3. Hubungan Secara Simultan

Pada analisis berikut adalah uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, dalam hal penelitian ini untuk menguji pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *word of mouth*.

Tabel 5.6
Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.206	2	13.603	108.033	.000 ^b
	Residual	9.947	79	.126		
	Total	37.153	81			

a. Dependent Variable: word of mouth

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 108,033 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,72 hal ini berarti bahwa $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau $108,033 \geq 2,72$ dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi

dapat dipakai untuk memprediksi *word of mouth*, atau dapat dikatakan variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberlakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggaraong

Tabel 5.7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.732	.725	.35485	2.024

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: word of mouth

Sumber data : Output SPSS – Lampiran.

Pada tabel model summary terlihat nilai R atau korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap *word of mouth* sebesar 0,856 yang bermakna bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggaraong adalah sangat kuat hubungannya karena terletak diantara 0,80 – 1,000. Nilai adjusted R square sebesar 0,725 ini berarti 72,5% *word of mouth* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, inovasi, promosi, proses, bukti fisik dan lain sebagainya.

5.1.3. Hubungan Parsial

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggaraong, adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, pada *discount factor* (df) = 80. Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,664. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap *word of mouth*, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Syarat pengujiannya adalah :

- Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak. Dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan pengaruh parsial terhadap variabel tidak bebasnya.
- Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebasnya mampu menjelaskan pengaruh parsial terhadap variabel tidak bebasnya.

Tabel 5.8
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.257	.272		-.945	.348	
	kualitas pelayanan	.242	.071	.200	3.423	.001	1.002
	kepercayaan	.832	.058	.842	14.446	.000	1.002

a. Dependent Variable: word of mouth

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Secara matematis hasil uji t di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggaraong, karena t hitung lebih besar dari t tabel (3,423 > 1,664) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel ini.

- b. Variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggara, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($14,446 > 1,669$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel ini.

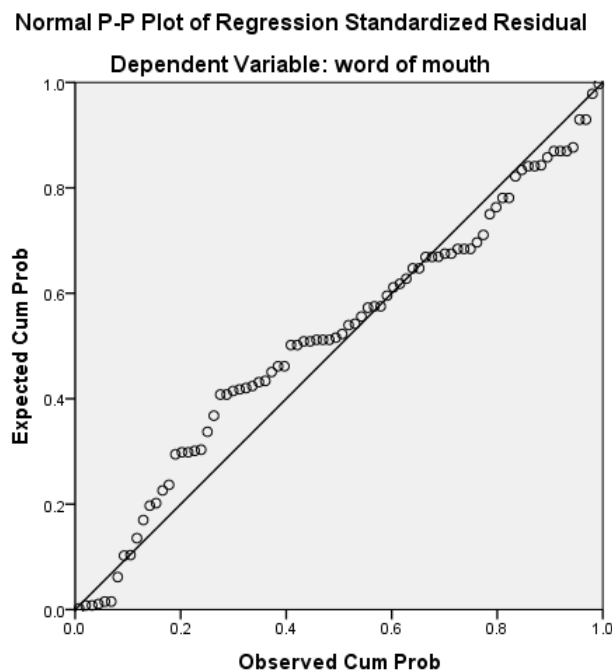
5.1.2. Uji asumsi klasik

a. Normalitas Data

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data didalam penelitian ini menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal maka terjadi ketidak normalan data yang dilakukan.

Gambar 5.1

Hasil Uji Normalitas Data dengan Metode *Normal Probability Plots*



Sumber : Lampiran Output SPSS

Pada output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

b. Multikolinieritas

Dari tabel matrik *pearson correlation* (lampiran) menunjukkan bahwa penelitian ini dengan model analisis regresi linier berganda tidak terdapat permasalahan multikolinieritas, karena koefisien korelasi antar variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar - 0,049 atau masih dibawah 0,800.

c. Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya.

Tabel 5.9
Residual statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7298	3.8907	2.8811	.57955	82
Residual	-1.01081	.97410	.00000	.35044	82
Std. Predicted Value	-1.987	1.742	.000	1.000	82
Std. Residual	-2.849	2.745	.000	.988	82

a. Dependent Variable: word of mouth

Sumber : Output SPSS – lampiran

pada tabel diatas diketahui bahwa nilai dari standard residual rata-rata (mean) adalah 0,000, ini berarti bahwa model analisis linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

d. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Syarat pengujiannya adalah :

- Jika nilai sig > 0,05 maka data dapat dikatakan tidak linear.
- Jika nilai sig < 0,05 maka data dapat dikatakan linear

Hasil perhitungan uji anova (pada lampiran), bagian kolom sig didapatkan nilai kedua variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian skripsi ini data perhitungan yang ada dapat dikatakan linear

PEMBAHASAN

5.2.1. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap word of mouth pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong

Hasil perhitungan uji F didapat F hitung adalah 108,033 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,72 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} 108,033 > F_{tabel} 2,72$), sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *word of mouth*.

Kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara bermakna (nyata) dan kuat terhadap *word of mouth*. Kedua variabel bebas tersebut mampu menerangkan perubahan terhadap *word of mouth* sebesar 72,5% (Adjusted R square = 0,725) sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misal harga, kualitas produk, inovasi, promosi dan lain sebagainya. Sehingga hipotesis pertama **di terima**.

Word of mouth sendiri merupakan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lainnya. *Word of mouth* ini juga merupakan sebuah informasi mengenai target objek yang dipindahkan daripada seseorang kepada orang lainnya yang dilakukan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa (Joesyiana, 2018). Ada beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap Word of mouth daripada konsumen yang bersifat positif, yaitu kualitas pelayanan dan juga kepercayaan konsumen.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan *word of mouth* dari pelanggan. Dimana, kualitas pelayanan merupakan salah satu alat dalam pemosisian utama dari pada pemasar. Kualitas pelayanan ini mempunyai kaitan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Hartono, 2013). Kualitas pelayanan juga merupakan elemen lainnya daripada pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ini merupakan tolak ukur daripada sebuah perusahaan untuk melihat seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan daripada pelanggan (Sudana et al., 2021) Kepercayaan konsumen juga penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif dari para konsumen. Kepercayaan ini merupakan sebuah kepercayaan kepada pelayanan ditoko tersebut. Kepercayaan sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan *word of mouth*. (Fabiana Meijon Fadul, 2019) konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui *word of mouth*.

5.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop belah NR Shop Tenggarong

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong. Kemampuan variabel ini menjelaskan pengaruh korelasi terhadap *word of mouth* sebesar 0,158. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* (t hitung > t tabel) atau $3,423 > 1,664$. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini dapat dijelaskan jika variabel kualitas pelayanan pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong diingkatkan dari segi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati maka dampaknya *word of mouth* juga akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk atau tidak baik maka *word of mouth* akan ikut menurun.

Tangibles / bukti fisik merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain dari toko pecah belah NR Shop Tenggarong yang harus ada dalam proses penjualan produknya seperti menyediakan kepercayaan bangunan tempat yang baik, penataan ruangan dan produk yang rapi serta penambahan fasilitas yang menunjang seperti tempat parkir, pendingin ruangan dan kamar kecil.

Reliability (kehandalan) adalah hal yang berhubungan dari karyawan toko pecah belah NR Shop untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat seperti karyawan datang tepat waktu dan melayani konsumen tanpa melakukan kesalahan. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para karyawan toko pecah belah NR Shop membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen seperti selalu mendengarkan dengan seksama apa yang diinginkan oleh konsumen tanpa mengeluh dan memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen selalu merasa terpuaskan akan pelayanan yang di berikan.

Assurance (jaminan) berhubungan meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dari karyawan toko pecah belah NR Shop Tenggarong seperti bisa menjelaskan setiap detail dan manfaat produk dengan jelas dan tepat serta memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumennya. *Empaty* (empati) adalah sikap kontak personel maupun toko pecah belah NR Shop Tenggarong untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen seperti selalu menggunakan bahasa komunikasi yang baik dan ramah saat berbicara dengan konsumen dan selalu bersedia mendengarkan segala keluhan dan komplain dari konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan *word of mouth*, memuaskan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik adalah hal yang sangat wajib. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. Semakin baik suatu kualitas pelayanan dari perusahaan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan *word of mouth* dan sebaliknya pula. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Ruslan (2024) dan Anjeli (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* perusahaan.

5.2.3. Pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop

Tenggarong

Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong. Kemampuan variabel ini menjelaskan pengaruh korelasi terhadap *word of mouth* sebesar 0,832. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth* (t hitung > t tabel) atau $14,446 > 1,664$. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini dapat dijelaskan jika variabel kepercayaan pada toko pecah belah NR Shop di Tenggarong diingkatkan dari segi integritas, kebaikan hati maka dampaknya *word of mouth communication* juga akan meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan konsumen sudah buruk atau tidak baik maka *word of mouth communication* akan ikut menurun. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan dari pihak yang dipercaya toko pecah belah NR Shop artinya bahwa pihak Toko toko pecah belah NR Shop betul-betul jujur dalam menjalankan bisnisnya dan tidak mempunyai niat curang atau menipu konsumen dengan menjual produk yang berbahaya, palsu dan sebagainya.

Benevolence (kebaikan hati) adalah kemauan penjual toko pecah belah NR Shop dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen artinya terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen, penjual toko pecah belah NR Shop sangat membutuhkan konsumen untuk mencari pendapatan dan konsumen bisa mendapatkan produk yang di cari sesuai dengan keinginannya.

Competency adalah bagaimana pihak toko pecah belah NR Shop mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain sehingga konsumen akan selalu merasa aman saat berbelanja di tempat dari ancaman seperti copet, penipuan pembayaran sistem online dan lain sebagainya. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual toko pecah belah NR Shop untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual seperti barang yang di jual adalah asli / bukan palsu serta memberikan penjelasan yang baik dari produk hendak di beli konsumen baik manfaat dan harganya dengan jelas.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Berry dalam Ismail (2014) bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Berry, Parasuraman dan Zeithaml yang menyatakan bahwa kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen (Ismail, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian Anjeli (2023), Kharisma & Hariyanti (2020) dan Tabitha, H. M. R., & Moniharapon, S. (2024) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* perusahaan.

5.2.4. Variabel yang paling dominan terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop pecah belah NR Shop Tenggarong

Berdasarkan nilai koefisien b pada uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong yakni sebesar 0,832 kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,257. Maka untuk kedepannya penting bagi pemilik toko pecah belah NR Shop Tenggarong untuk bisa menjaga kepercayaan konsumennya.

Hasil penelitian Pfanner (2007) bahwa 78% konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online. Kepercayaan konsumen juga penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif dari para konsumen. Kepercayaan sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan *word of mouth*. Sehingga hipotesis keempat di terima

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong. Hal tersebut diperkuat dengan hasil angka korelasi variabel independen terhadap *word of mouth* adalah kuat hubungannya.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh atau hubungan positif terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth*.
3. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh atau hubungan positif terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap *word of mouth*.
4. Variabel kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap *word of mouth* pada toko pecah belah NR Shop Tenggarong, maka untuk kedepannya penting bagi pemilik toko pecah belah NR Shop untuk bisa menjaga kepercayaan konsumennya

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemilik toko pecah belah NR Shop harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan seluruh pelanggan, pemberian harga bersaing, kualitas produk dan keunikan produk sehingga akan membawa pengaruh positif seperti *word of mouth* yang tinggi kesetiaan, rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut.
2. Pemilik toko pecah belah NR Shop Tenggarong harus senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas baik dari segi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* dan bisa memahami seluruh keinginan konsumennya.
3. Pihak toko pecah belah NR Shop Tenggarong wajib mendengarkan keluhan dan saran dari para konsumen agar bisa menjaga reputasi dan merek produk yang dijual sehingga kepercayaan konsumen bisa terus terjaga dengan baik serta harus senantiasa melayani dan memberikan penjelasan secara jelas dan terperinci dari setiap produk yang di jual sehingga bisa menghilangkan rasa khawatir.
4. Hendaknya toko pecah belah NR Shop Tenggarong selalu bisa memahami kebutuhan dan kepercayaan konsumen seperti selalu mendengarkan apa yang di inginkan konsumen sehingga tercipta hubungan harmonis yang saling membutuhkan dalam jangka panjang serta membangun komunikasi yang intens dengan para konsumen lama dan melakukan mereka seperti keluarga

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2020). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Alifah, I., & Normansyah. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amris, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andi, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Ansori, M. (2015). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Caesaron, I. (2015). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen*. Surabaya: Erlangga.
- Dewastu, A., & Purnama, Y. (2022). *Trust in Business Transactions*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fakhrudin, H., et al. (2021). *Pemasaran Digital dan Word of Mouth*. Malang: UB Press.
- Fabiana, M. F. (2019). *Konsumen dan Kepercayaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handra, T. (2021). Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 43–53. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.358>
- Hartono, B. (2013). *Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2277>

- Indrasari, R. (2019). Konsep Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Joesyiana, A. (2018). Word of Mouth dalam Dunia Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto, H. (2019). Teori dan Aplikasi Manajemen Kepercayaan. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kasmir. (2017). Manajemen Pelayanan Publik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Laely, R. (2016). Kepercayaan Konsumen dalam Era Digital. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1995). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naufal, F. (2015). Efektivitas Word of Mouth dalam Pemasaran. Surabaya: Erlangga.
- Oktaviani, R. (2017). Regresi Linier dan Analisis Data. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Puspitasari, N. (2016). Word of Mouth dalam Promosi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmah, S., Sari, N. A., Suprpto, H., & Akbar, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 184–198. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1590>
- Rezeky, R. (2018). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut. Skripsi, Universitas Kutai Kartanegara.
- Saintz, A. (2018). Strategi Word of Mouth dalam Bisnis Digital. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Heru, (2020). *Pengantar Riset Ekonomi Dan Bisnis, Dilengkapi Penggunaan Aplikasi Microsoft Excel Dan IMB SPSS*. Cetakan Pertama, LPPM Unikarta Press, Tenggarong.
- Tabitha, H. M. R., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth Pada Madina Salon Di Megamall Manado. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(5), 288–301
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wilianti, D. (2020). Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Wong, A. (2017). Trust and Consumer Loyalty. New York: Prentice Hall