

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP EWOM DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada UD “Harum Manis”
UKM Oleh-oleh dan Souvenir Khas Kota Batu)**

Zulfita Ari Pamungkas
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang

Dosen Pembimbing:
Dian Ari Nugroho SE.,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh langsung citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth*. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* melalui variabel kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko oleh-oleh khas kota Batu Harum Manis. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan menggunakan *non probability random sampling*. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga menunjukkan hasil dari analisis jalur variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *Electronic Word Of Mouth*.

PENDAHULUAN

Terjadinya krisis global saat ini berdampak pada melambatnya perekonomian hampir di semua negara khususnya Indonesia. Hal tersebut membuat pendapatan negara ikut menurun. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah saat ini adalah dengan meningkatkan kinerja di semua sektor termasuk sektor pariwisata. Di tengah turunya ekspor Indonesia akibat lesunya perdagangan dunia, sektor pariwisata berpeluang menjadi andalan Indonesia dalam mendulang devisa negara.

Salah satu provinsi di Indonesia dengan potensi pariwisata yang tinggi adalah Jawa Timur. Provinsi terluas di pulau Jawa ini, memiliki banyak kota dengan beragam destinasi pariwisata yang menarik. Hal ini menjadikan sektor pariwisata di Jawa Timur mampu menambah pendapatan daerah.

Kota Batu merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang terkenal akan sektor pariwisatanya. Pariwisata menjadi pendaptan utama selain industri, pertanian, dan perkebunan. Letak kota Batu yang strategis di pegunungan, membuat kota Batu memiliki pesona alam indah yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota Batu menciptakan pangsa pasar baru. Pangsa pasar tersebut bukan hanya untuk industri pariwisata utama saja, tetapi juga industri penunjang pariwisata lain seperti industri oleh-oleh khas kota Batu. Faktor ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku industri di kota Batu seperti Harum Manis.

Harum Manis adalah salah satu produsen sekaligus penjual produk oleh-oleh khas kota Batu yang cukup terkenal. Memiliki harga yang murah dan produk yang baik menjadikan harum manis dikenal dengan slogan “Harum Manis Oleh-oleh Paling Uenak”. Penjualan produk harum manis saat ini cenderung naik turun. Hal ini disebabkan konsumen kurang memperhatikan citra merek Harum Manis. Adapun faktor lainnya seperti peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang berkunjung.

Munculnya teknologi digital sekarang ini memaksa para pelaku industri oleh-oleh seperti Harum Manis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya di internet. Pelanggan yang puas mampu menyampaikan pesan kepada orang lain yang disebut *word of mouth*. Munculnya internet menjadikan *word of mouth* lebih mudah disampaikan kepada banyak orang. Sehingga *word of mouth* menjadi sebuah alat yang bisa menjadi media pemasaran yang efektif dalam dunia usaha khususnya oleh-oleh khas Kota Batu Harum Manis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen? Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen? Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen? Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap *electronic word of mouth* ? Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth* ? Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* ?

Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen? Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen? Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *electronic word of mouth*, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth*, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth*, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler (2007), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek Schiffman dan Kanuk (2010). Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Diap (2009), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Anggreini (2010) menjelaskan temuan yang sama bahwa citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut diajukan hipotesis:

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan Tjiptono (2004). Cristina (2012) menggambarkan bahwa lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Yesenia (2014), menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Simbiring (2014) mengemukakan pendapat yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hubungan Citra Merek dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*. Temuan tersebut searah dengan temuan oleh Permadi (2015) bahwa citra merek juga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H4 : Citra merek berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Menurut Andayani (2014), kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Temuan serupa oleh Lestari (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*.. Selain itu, Aida (2014) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Hubungan Kualitas Produk dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Menurut Puspasari (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Penelitian dilakukan oleh Sukmono (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Selain itu temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Sako (2012) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Hubungan Citra Merek Dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian dilakukan oleh Nugroho (2014) yang membuktikan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap *word of mouth* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

H8 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Melalui Kepuasan Konsumen

Lestari (2013) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H9 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) melalui Kepuasan Konsumen.

Hubungan Kualitas Produk Dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Melalui Kepuasan Konsumen

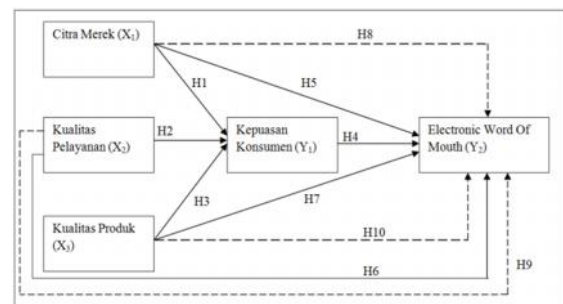
Penelitian dilakukan oleh Puspitasari (2014) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

H10 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* melalui kepuasan konsumen.

Model Kerangka Hipotesis

Gambar 1 .

Model Kerangka Hipotesis



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif . lokasi penelitian adalah pusat oleh-oleh khas Kota Batu Harum Manis Jalan Mojorejo No. 67, Mojorejo, Kecamatan Junrejo Kota Batu. Variabel penelitian adalah citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang berkunjung ke toko oleh-oleh khas Kota Batu Harum Manis. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung diatas 17 tahun yang sebelumnya pernah berkunjung lebih dari

satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

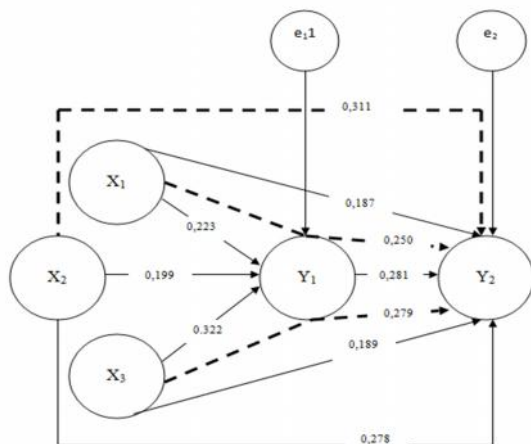
Gambaran Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini sebagai berikut; berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 71 responden atau sebesar 59,2%. Berdasarkan usia, paling banyak berusia 30-40 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 43,3%. Berdasarkan pendapatan adalah pendapatan sebesar Rp. 1 juta- Rp. 3 juta sebanyak 56 responden atau sebesar 46,7%.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Gambar 2

Hasil Model Hipotesis Path



Hasil Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis menerangkan variabel citra merek (X_1) memiliki hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* 0,223. Statistik uji t dengan jumlah 2,621 dan jumlah nilai signifikan 0,010, Jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,621 > 1,98$). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (nilai sig t ($0,010 < 0,05$)), sehingga pengaruh citra merek (X_1) terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (X_1)

Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* 0,199. Statistik uji t dengan jumlah 2,405 dan jumlah nilai signifikan 0,018. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,405 > 1,98$). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (nilai sig t ($0,018 < 0,05$)), sehingga pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y_1) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X_2)

Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis yang menerangkan variabel kualitas produk (X_3) memiliki

hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* 0,322. Statistik uji t dengan jumlah 3.800 dan jumlah nilai signifikan 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3.800 > 1.98$). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$ (nilai sig t ($0,000 < 0.05$), sehingga pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (X_3)

Hasil Pengaruh Citra Merek Terhadap *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Dari hasil analisis menerangkan variable citra merek (X_1) memiliki hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* 0,187. Statistik uji t dengan jumlah 2,215 dan jumlah nilai signifikan 0.029,. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,215 > 1,98$). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$ (nilai sig t ($0,029 < 0.05$), sehingga pengaruh citra merek (X_1) terhadap *electronic word of mouth* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (X_1)

Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Dari hasil analisis menerangkan variable kualitas pelayanan (X_2) memiliki hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* 0,278. Statistik uji t dengan jumlah 3.407 dan jumlah nilai signifikan 0.001. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada

nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,407 > 1,98$). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$ (nilai sig t ($0,001 < 0.05$), sehingga pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap *Electronic word Of Mouth* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic word Of Mouth* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X_2)

Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Dari hasil analisis menerangkan variable kualitas produk (X_3) memiliki hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* 0,189. Statistik uji t dengan jumlah 2,178 dan jumlah nilai signifikan 0.031. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,178 > 1,98$). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$ (nilai sig t ($0,031 < 0.05$), sehingga pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap *electronic word of mouth* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (X_3)

Hasil Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Dari hasil analisis menerangkan variable kepuasan konsumen (Y_1) memiliki hasil koefisien regresi pada *Standardized Coefficients* 0,281. Statistik uji t dengan jumlah 3,141 dan jumlah nilai signifikan 0.002,. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,141 > 1,98$). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$

(nilai sig t ($0,002 < = 0,05$), sehingga pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap *electronic word of mouth* (Y_2) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (Y_2) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil Pengaruh Citra Merek Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis jalur citra merek (X_1) menjelaskan bahwa pengaruh langsung citra merek (X_1) ke *electronic word of mouth* (Y_2) sebesar 0.149 sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek (X_1) ke *electronic word of mouth* (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0.053044 dan besarnya Total pengaruh (korelasi citra merek (X_1) ke *electronic word of mouth* (Y_2)) adalah 0.008381. hasil dari sobel test, t hitung sebesar 2.420 dengan tingkat signifikan 0,015 dan t tabel sebesar 1.98 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Melalui Kepuasan Konsumen

Dan hasil analisis jalur kualitas pelayanan (X_2) menjelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) ke *electronic word of mouth* (Y_2) sebesar 0.124 sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_2) ke *electronic word of mouth* (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0.044144 dan besarnya Total pengaruh (korelasi kualitas pelayanan (X_2) ke *electronic word of mouth* (Y_2)) adalah

0.00971168. Hasil dari sobel test, t hitung sebesar 1.901 dengan tingkat signifikan 0,057 dan t tabel sebesar 1.98 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Melalui Kepuasan Konsumen

Sedangkan, hasil analisis jalur kualitas produk (X_3) menjelaskan bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk (X_3) ke *electronic word of mouth* (Y_2) sebesar 0.227 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X_3) ke *electronic word of mouth* (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0.080812 dan besarnya Total pengaruh (korelasi Kualitas Produk (X_3) ke *electronic word of mouth* (Y_2)) adalah 0.013576. hasil dari sobel test, t hitung sebesar 2.011 dengan tingkat signifikan 0,044 dan t tabel sebesar 1.98 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) baik secara parsial maupun simultan. Variabel citra merek dan kualitas

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* melalui variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* melalui variabel kepuasan konsumen

Saran

Diharapkan Harum Manis kota Batu pmeningkatkan promosi terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Harum Manis Kota Batu perlu melakukan perbaikan pada fasilitas toko untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Perbaikan desain toko. Harum Manis Kota Batu perlu melakukan perbaikan pada kualitas produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Dwi Giri. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth (WOM) Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Salon Kecantikan De' Mode Purworejo)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 12, No 1b.
- Batubara, W Aida (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 14, No.2
- Christiana, Fransisca Sandra. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Klinik Gigi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Sehingga Meningkatkan Keinginan Untuk Berobat Kembali". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 7, No. 1.
- Diap, Balqis. 2009. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)". Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta. Presindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12 PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 2 edisi ke delapan. Erlangga : Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lestari, Anik. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)". *Buletin Ekonomi*, II (1). pp. 1-26. ISSN 1410-2293.
- Nugroho, Joko Putro. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Word Of Mouth Pada Produk Autan". Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Permadi, Prima Conny. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10, No. 1.

- Puspasari, Anita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4.
- Sako, Kartika. 2012. “Komunikasi Word of Mouth dan Niat Pembelian Kembali Produk dan Jasa di Klinik Kecantikan London Beauty Centre Yogyakarta”. Skripsi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Sembiring, Inka Janita. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s MT.Haryono Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15 No. 1.
- Shiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* Tenth Edition. New Jearsey: Perason Education.
- Sukmono, Indriana Kartika Dewi. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Online Terhadap Kepuasan, Niat Beli Ulang dan Word Of Mouth Konsumen”. Skripsi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction* Andi : Yogyakarta
- Yesenia & Edward H Siregar. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 5, no. 3.