



**PENGARUH CITRA BANK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI *VARIABEL MEDIASI*  
(STUDI KASUS BANK BRI KCP UNIT DAMPIT 2)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**Moch Rafli Hasan Abd Razak  
21601081347**



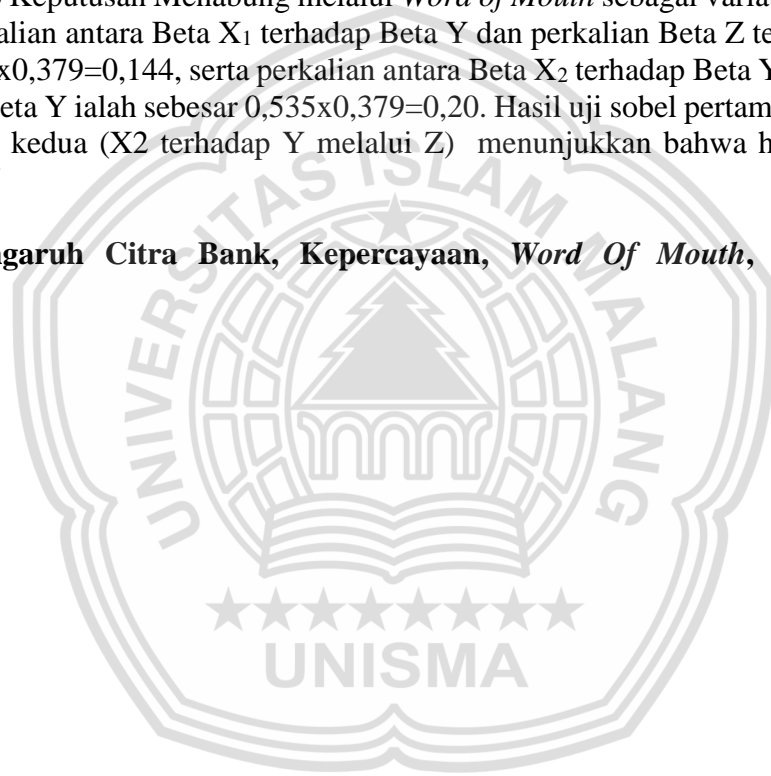
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN**

**2020**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung melalui *Word of Mouth* sebagai variabel Mediasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI KCP Unit Dampit 2. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank BRI KCP Unit Dampit 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuisioner langsung. Sampel berjumlah 89 responden dari 800 nasabah dengan teknik pengumpulan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan path anlisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Bank dan Kepercayaan Menabung berpengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth*. (2) Citra Bank dan Kepercayaan Menabung berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Menabung. (3) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. 4) Citra Bank dan Kepercayaan Menabung berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Menabung melalui *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dengan hasil perkalian antara Beta  $X_1$  terhadap Beta Y dan perkalian Beta Z terhadap Beta Y ialah sebesar  $0,38 \times 0,379 = 0,144$ , serta perkalian antara Beta  $X_2$  terhadap Beta Y dan perkalian Beta Z terhadap Beta Y ialah sebesar  $0,535 \times 0,379 = 0,20$ . Hasil uji sobel pertama (X1 terhadap Y melalui Z) dan kedua (X2 terhadap Y melalui Z) menunjukkan bahwa hasil *two-tailed probability*  $< 0,05$

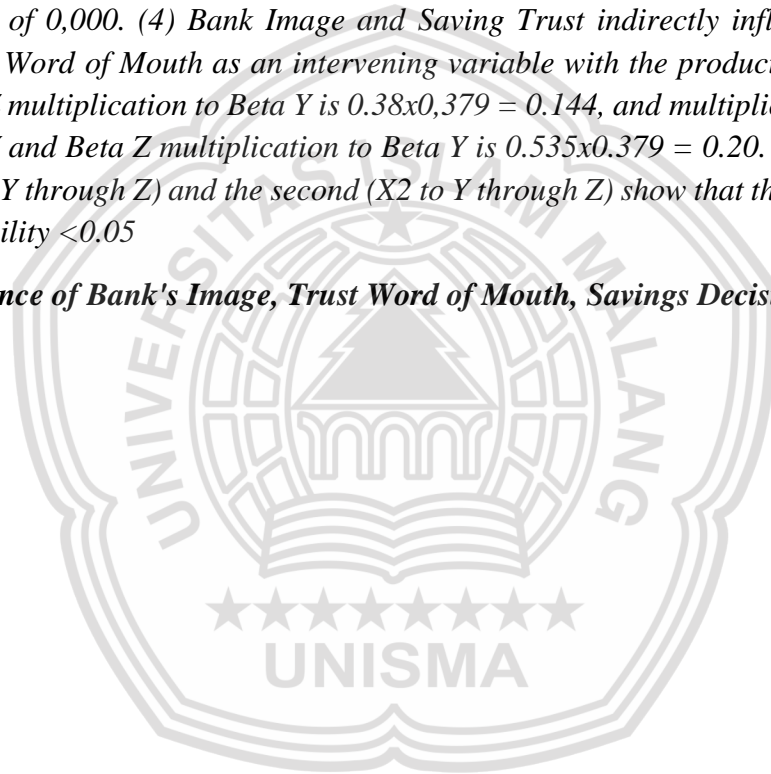
Kata kunci: **Pengaruh Citra Bank, Kepercayaan, Word Of Mouth, Keputusan Menabung**



## ABSTRACT

*The purpose of this reseach was to analyze the effect of the bank's image and confidence in the decision to save through Word of Mouth as a Mediating variable on the customer's decision to save at Bank BRI KCP Dampit Unit 2. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. The population in this study is the customer at Bank BRI KCP Dampit Unit 2. The sampling technique uses the direct questionnaire method. The sample consisted of 89 respondents with questionnaire collection techniques. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques and path analysis. The results of this study indicate that (1) Bank Image and Savings Trust directly affect the Word of Mouth with a t test result of 7.022 with a significance level of 0.000. (2) Bank Image and Savings Trust directly influence Savings Decision with t test results of 4.236 with a significance level of 0,000. (3) Word of Mouth influences Savings Decision with t test results of 4,834 with a significance level of 0,000. (4) Bank Image and Saving Trust indirectly influence Savings Decision through Word of Mouth as an intervening variable with the product of Beta X1 to Beta Y and Beta Z multiplication to Beta Y is  $0.38 \times 0,379 = 0.144$ , and multiplication between Beta X2 to Beta Y and Beta Z multiplication to Beta Y is  $0.535 \times 0.379 = 0.20$ . The first sobel test results (X1 to Y through Z) and the second (X2 to Y through Z) show that the results of the two-tailed probability  $< 0.05$*

**Keywords:** *Influence of Bank's Image, Trust Word of Mouth, Savings Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi *word of mouth* diperlukan untuk mencapai tujuan yang baik sehingga menciptakan sikap positif masyarakat mengenai citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa, Sehingga mendorong *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat membantu perusahaan untuk membangkitkan keinginan konsumen lainnya dalam membuat keputusan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Salah satu kegiatan bisnis yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya saat ini adalah bisnis perbankan.

Peranan lembaga perbankan dimaksudkan sebagai penunjang kebutuhan masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas perekonomian. Menyikapi kondisi perekonomian saat ini yang dipengaruhi oleh adanya ancaman pandemi corona memberikan tantangan bagi dunia bisnis termasuk perbankan. Banyak sektor usaha termasuk sektor perbankan melakukan riset ulang strategi pelayanan. Salah satu yang dapat dijalankan oleh bank yaitu dengan merevisi target kredit dengan memberikan kemudahan dan keringanan proses kredit terkait kebijakan yang di layangkan pemerintah saat ini. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan konsistensi citra yang baik dalam meningkatkan kepercayaan nasabah untuk melakukan keputusan menabung atau mendorong

pertumbuhan di segmen mikro,kecil,dan menengah salah satunya yaitu Bank BRI.

Salah satu cara yang dilakukan bank untuk mempengaruhi nasabah memilih produk tabungan adalah melalui Citra Bank. Citra Bank dapat dimaknai sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Erna, 2008: 165). Menurut Ardiansyah (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam menciptakan sebuah citra merek, hendaknya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan citra produsen untuk mempertahankan nasabah tetap loyal dan bertahan menggunakan produk yang dimiliki, membangun citra konsumen untuk mengetahui perbedaan masing-masing produk sesuai kebutuhan, efisiensi serta efektivitas penggunaan, serta melakukan pengembangan citra produk dengan inovasi yang lebih menarik sehingga lebih banyak masyarakat tertarik dan menjadi nasabah tabungan.

Selain citra bank yang berperan dalam keputusan menabung, kepercayaan juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan menabung. Kepercayaan melibatkan (*trust*) kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes,2003). Menurut Murti dan Santika (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis perbankan. Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus

mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun nasabahnya, satu sisi, selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank.

*Word Of Mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada lainnya (Harjadi,2008:72). Terjadinya *Word Of Mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Menurut Nugraha,dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mempertahankan citra positif dan meningkatkan kualitas produk/jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* kepada konsumen baru. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Pengambilan Keputusan ialah suatu proses yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni pemilihan

alternatif solusi atau tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang berguna menyelesaikan masalah (Darmawa,2004). Menurut Maski (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan nasabah, bauran produk dan bauran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi nasabah yaitu dengan mempertahankan dan membangun kepercayaan nasabah. Sehingga pelayanan bank kepada masyarakat perlu ditingkatkan mengingat faktor pelayanan merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan jasa bank sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank. Bank harus memberikan informasi secara lengkap dan baik mengenai jenis produk atau jasa, pelayanan dan fasilitas yang menunjang kepada masyarakat (pasar sasaran).

Bank BRI adalah salah satu bank di Indonesia yang mempunyai simpanan dari nasabah yang cukup besar. Bank BRI juga merupakan salah satu Bank yang memiliki banyak kantor cabang pendukung diberbagai daerah Indonesia. Produk-produk tabungan yang ditawarkan bank BRI sangat beragam. Salah satu kantor cabang pembantu milik Bank BRI adalah Bank BRI KCP Unit Dampit (2). Bank BRI KCP Unit Dampit (2) lebih fokus dan unggul memberikan pelayanan nasabah yang terbaik dari pada Bank BRI lainnya yang berada di dampit, Melalui penyebaran pemasaran lebih efektif dan dominan menyeluruh ke penjuru plosok kecamatan dampit, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal dan percaya produk Bank BRI KCP Unit Dampit (2) . Dampit merupakan kota yang mayoritas perekonomian masyarakatnya adalah ekonomi mikro kebawah. Tingkat penyampaian informasi produk dan layanan Bank

BRI lebih bisa di terima masyarakat dari mulut ke mulut melalui kerabat dan orang lain .*Word of mouth* dapat di jadikan mediasi antara citra bank dan kepercayaan agar nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit (2) dapat menggunakan produk tabungan serta mengenalkannya kepada masyarakat luas terutama di segmen mikro menengah kebawah. Dalam hal ini WOM (*word of mouth*) berperan penting dalam memediasi keputusan, ketika nasabah menaruh kepercayaan kepada sebuah bank dan mendengar *word of mouth* yang positif nasabah tersebut akan merasa yakin dalam mengambil sebuah keputusan. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut timbul permasalahan yaitu penurunan minat menabung dan kredit masyarakat di Bank BRI KCP Unit Dampit (2).

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit (2)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Bank berpengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?



4. Apakah Citra Bank berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
6. Apakah Citra Bank dan Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Menabung dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?

### 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Citra Bank terhadap *Word Of Mouth* pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung WOM *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Citra Bank terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perkembangan Bank
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pihak perbankan untuk mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank melalui *Word Of Mouth* (WOM).
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam memberikan citra positif bagi bank, meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan, serta sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan WOM pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan untuk menabung melalui mediasi *Word Of Mouth* serta dapat mengembangkannya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Menabung terhadap Keputusan Menabung melalui *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung berpengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth*.
2. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung secara langsung terhadap Keputusan Menabung.
3. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.
4. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Menabung melalui *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi.

#### 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra Bank, Kepercayaan Menabung, *Word of Mouth* dan Keputusan Menabung.

2. Penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* karena peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung kepada responden selama masa pandemi COVID-19.
3. Penelitian yang menggunakan kuesioner sehingga jawaban yang diberikan responden bisa saja tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Penelitian ini dilakukan di Bank BRI KCP Unit Dampit 2 sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada obyek lain.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

1. Dapat memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel penelitian guna untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
2. Menambahkan variabel penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan menabung di Bank BRI KCP unit Dampit 2.
3. Memperbarui indikator pada penelitian ini dan menganalisis dengan metode PLS atau SEM sehingga bisa mengevaluasi model indikatornya.



University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



Hak Cipta Milik UNISMA

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Hisyam, Achmad.2015.*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di PT. BANK RAKYAT INDONESIA Malang Raya*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Brawijaya.
- BayuPratama, Chandra. 2017. *Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Barnes, J. G.2003.*Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, Deni.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*.Bandung : Alfabeta.
- Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gunarto Suhadi. 2013. *Memahami Bisnis Bank “Modul Sertifikasi Tingkat 1 General Banking”*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan,Ali.2010. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Harjadi, Dikdik. Fatmasari,Dewi.2008. *Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Vol. 4 No.
- Murti, Putu, I Wira, dkk. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5. No.1. ISSN: 2302-8912.

- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 184.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, *Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. 2008. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. *Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada*.
- Kasali,Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & aplikasinya di Indonesia*, Graffiti, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Kustini, Nuruni Ika. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Jurnal of Economics, Busness and Accountancy Ventura*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Surabaya.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. Dan Keller, (Tjiptono) K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Maski,Ghozali.2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung :Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*.Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*.Vol. 14 No. 1, pp. 19-28.
- Nugraha, Aditya Ajie, Finnan. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang? *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22. No. 1.



- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina.2010.*Citra Merek:Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*.Jurnal Bisnis dan Manajemen.Volume 6 No 3 : 333-346.
- Sallam, Methaq Ahmed. 2016. “*Investigasi Citra Perusahaan Efek pada WOM: Peran Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan* ”.Jurnal Internasional Administrasi Bisnis.*Investigasi Citra Perusahaan Efek pada WOM: Peran Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan* ”. Jurnal Internasional Administrasi Bisnis.Vol 7 No 3. Pp 27-35
- Sutisna, Prawitra, Teddy. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya. hlm. 332.
- Suryaatmaja, Nugraha Arya,dkk.2016.*”Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Nasabah”. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 5 No 7. Hal 2191-2210.*
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Siagian, H. dan Cahyono, E. 2014. “*Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Afabet.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.



Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu.

Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu)*, CV. Alfabeta,Bandung.

Usman, Husaini. 2011. *Manajemen. Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.

Yamin, Regina.2013.*Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU DI MANADO*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Jurusan Manajemen : Universitas Sam Ratulangi Manado

