

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA LEMBAGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA CU BONAVENTURA DI SINGKAWANG TIMUR

Emiliarty

e-mail: emiemiliarty@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Kajian ini berpengaruh untuk mengidentifikasi pengaruh *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh anggota CU Bonaventura di Singakawang Timur sedangkan sampel yang diambil sebanyak 123 anggota yang dihitung dengan menggunakan metode Slovin. Proses analisis dilakukan dengan pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Kata Kunci: analisis, terhadap, keputusan, menjadi, anggota

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat meningkat setiap harinya, baik kebutuhan pangan, sandang maupun papan. Kebutuhan masyarakat akan mengikuti gaya hidup yang sedang berlangsung. Demi memenuhi kebutuhan yang dikhawatirkan semakin hari semakin meningkat di masa yang akan datang, masyarakat membutuhkan lembaga keuangan baik lembaga keuangan bank maupun non bank yang dapat membantu dalam mengelola keuangannya. Masyarakat dituntut untuk memiliki masa depan dengan memilih lembaga keuangan yang sesuai untuk merencanakan keuangannya. Lembaga keuangan bank meliputi semua bank baik pemerintah atau swasta yang ada di Indonesia, sedangkan lembaga keuangan non bank seperti pegadaian, koperasi simpan pinjam, lembaga investasi, asuransi dan lain-lain.

Credit Union (CU) atau koperasi simpan pinjam adalah lembaga keuangan yang bergerak pada jasa keuangan terutama jasa simpan dan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggota yang bertujuan untuk kesejahteraan anggota. Perkembangan CU di daerah sebagai lembaga ekonomi masyarakat merupakan upaya pembangunan yang positif bagi masyarakat, dengan kata lain bisa dikatakan memiliki arti yang strategis pada masa yang

akan datang. Memiliki peranan yang penting jika dikaitkan dengan pembangunan ekonomi sesuai dengan kondisi pedesaan yang sebagian besar masyarakatnya termasuk golongan ekonomi lemah serta memiliki sifat kekeluargaan dan gotong royong yang masih kuat. Keberadaan lembaga ini akan sangat membantu dalam mengembangkan segala usaha ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Pilihan atau keputusan menjadi anggota dan mempercayakan simpanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, masyarakat tentu akan mencari informasi tentang suatu lembaga sebelum memutuskan untuk menjadi anggota. CU yang memiliki makna sebagai kumpulan orang yang saling percaya, dalam suatu ikatan pemersatu yang sepakat untuk mengelola keuangannya sehingga menciptakan modal bersama untuk dipinjamkan kepada anggota lain dengan tujuan produktif dan kesejahteraan. Untuk itu masyarakat perlu dan berhak memberikan keputusan dalam memilih CU yang akan dijadikan lembaga yang mengelola keuangannya. Beberapa hal yang dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi anggota diantaranya adalah *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan.

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu calon anggota untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa CU pada orang lain. Untuk itu, produk atau merek harus bisa memberikan suatu kepuasan kepada calon anggota. Tujuan akhirnya adalah supaya calon anggota tidak hanya membicarakan dan mempromosikan produk atau jasa yang telah digunakan, akan tetapi mampu menarik keputusan.

Citra lembaga adalah respon anggota pada keseluruhan penawaran yang diberikan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan anggota. Jadi citra dapat dikatakan sebagai persepsi anggota dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan terhadap suatu lembaga, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki dan layanan yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan.

Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, berupa totalitas fitur dan karakter suatu produk dan jasa yang diberikan. Anggota CU juga akan menilai kualitas layanan yang dirasakannya serta yang didapat serta mendeskripsikan dalam pikirannya. Anggota bisa beralih ke penyedia layanan yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik anggota dan memberikan layanan yang lebih baik.

CU hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan non bank dan biasanya beroperasi di wilayah pelosok dan perkotaan dengan harapan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat akan lembaga keuangan non bank.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Word Of Mouth*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut biasanya terjadi saat anggota CU membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah diterima atau digunakan kepada orang lain. *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu anggota kepada anggota lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan bersedia menjual suatu merek kepada orang lain. *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk pemasaran yang memegang kendali adalah anggota dan terlibat langsung sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat permintaan (Priansa, 2017: 339).

Indikator *word of mouth* menurut Jerry dalam Dwiki (2014: 7), yaitu:

- a. Membicarakan (*do the talking*), yaitu membicarakan mengenai produk atau jasa, mempercayai kehandalan suatu produk atau jasa, menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa yang pada akhirnya mengubah persepsi konsumen.
- b. Mempromosikan (*do the promoting*), merupakan proses pemberian informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan merekomendasikan produk atau jasa.
- c. Menjual (*do the selling*), yaitu kegiatan yang sifatnya kreatif dengan mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tertentu untuk melakukan keputusan pembelian dan penggunaan terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Citra Lembaga

Citra lembaga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap lembaga dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra adalah persepsi anggota terhadap lembaga dan merupakan kesan, perasaan, dan gambaran umum, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, anggota, dan organisasi yang terkait. CU dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan siapa dilakukannya interaksi. Citra lembaga adalah persepsi yang berkembang dalam benak anggota mengenai yang terlihat (Pradipta, 2012).

Menurut Suwatno (2018: 46), indikator citra perusahaan terdiri dari:

- a. Pemikiran mengenai perusahaan.
- b. Pengakuan terhadap perusahaan.
- c. Reputasi perusahaan.

d. Perbandingan perusahaan dengan pesaingnya.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota. Layanan CU dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan kebutuhan sesuai yang diinginkan anggota dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan menjadi anggota. Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi tentang pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang didapatkan. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, untuk itu upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan penting untuk dilakukan bagi keberlangsungan bisnis, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai kepada anggota menjadi lebih positif, dan akan meningkatkan keputusan kepada anggota (Eshetie *et al.*, 2016: 74).

Tjiptono (2016: 157) menyatakan indikator kualitas layanan meliputi:

- a. Keandalan (*reliability*) berkaitan dari adanya kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan dengan akurat serta terpercaya.
- b. Empati (*empathy*) adalah kemudahan untuk melakukan suatu komunikasi yang memberikan suatu hubungan baik, juga perhatian personal serta memahami kebutuhan anggota.
- c. Bukti Fisik (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik dari fasilitas yang menarik dan bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan rapi.
- d. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kesediaan atau kemampuan karyawan yang saling berhubungan dalam membantu atau merespon anggota.
- e. Jaminan Kepastian (*Assurance*) yaitu perilaku karyawan yang bisa menciptakan sebuah kepercayaan anggota untuk perusahaan serta dalam perusahaan itu bisa memberikan rasa aman untuk semua anggota.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan merupakan permulaan dari kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok, maupun secara institusional. Jadi barang siapa yang menghendaki adanya kegiatan tertentu, harus mampu dan berani mengambil keputusan yang berhubungan dengan hal tersebut. Keputusan ditujukan untuk masa yang akan datang dengan hasilnya akan berlangsung atau berguna pada waktu yang akan datang.

Menurut Juni (2017: 168-169) indikator keputusan menjadi anggota, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan anggota untuk membeli atau menggunakan produk.
- b. Minat referensial, merupakan kecenderungan anggota untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku anggota yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku anggota yang selalu mencari informasi mengenai produk.

Hipotesis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₂: Citra Lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada CU Bonaventura di Singkawang Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota lembaga dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 123 responden. Skala yang dipakai adalah skala likert, kuesioner disusun dengan menggunakan sepuluh alternatif jawaban. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| | Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--|-----------|----------|---------|------------|
| <i>Word Of Mouth</i> (X ₁) | X1.1 | 0,887 | 0,177 | VALID |
| | X1.2 | 0,904 | 0,177 | VALID |
| | X1.3 | 0,892 | 0,177 | VALID |
| Citra Lembaga (X ₂) | X2.1 | 0,897 | 0,177 | VALID |
| | X2.2 | 0,910 | 0,177 | VALID |
| | X2.3 | 0,905 | 0,177 | VALID |
| | X2.4 | 0,855 | 0,177 | VALID |
| Kualitas Layanan (X ₃) | X3.1 | 0,894 | 0,177 | VALID |
| | X3.2 | 0,887 | 0,177 | VALID |
| | X3.3 | 0,906 | 0,177 | VALID |
| | X3.4 | 0,886 | 0,177 | VALID |
| | X3.5 | 0,861 | 0,177 | VALID |
| Keputusan Menjadi Anggota (Y) | Y1 | 0,847 | 0,177 | VALID |
| | Y2 | 0,851 | 0,177 | VALID |
| | Y3 | 0,908 | 0,177 | VALID |
| | Y4 | 0,781 | 0,177 | VALID |

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel *word of mouth*, citra lembaga, kualitas layanan, dan keputusan menjadi anggota dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,177.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Koefisien Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------|-----------------|------------|
| <i>Word Of Mouth</i> (X_1) | 0,874 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Lembaga (X_2) | 0,914 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X_3) | 0,932 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Menjadi Anggota (Y) | 0,869 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil cronbach alpha yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60, maka dari itu dari analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 123 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.23607697 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .076 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,076 lebih besar dari 0,05 yang menjadi standar tingkat signifikansi, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

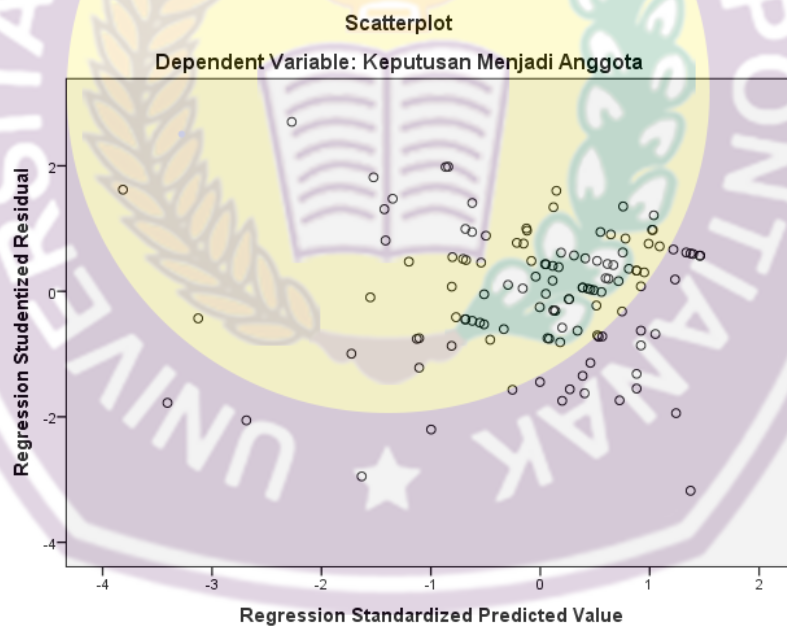
| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 17.979 | 3.480 | | 5.167 | .000 | | |
| | Word Of Mouth | .270 | .113 | .223 | 2.385 | .019 | .825 | 1.212 |
| | Citra Lembaga | .108 | .079 | .123 | 1.369 | .174 | .893 | 1.119 |
| | Kualitas Layanan | .121 | .067 | .164 | 1.797 | .075 | .871 | 1.148 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 dalam output scatterplot, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .377 ^a | .142 | .120 | 4.289 | 1.782 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Lembaga, Word Of Mouth | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota | | | | | |

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,782. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5 persen dengan $n = 123$ dan $k = 3$ didapat nilai $dL = 1,656$, $du = 1,756$. Berdasarkan nilai tersebut dapat ditentukan $4 - dL$ adalah 2,344 ($4 - 1,656$) dan $4 - dU$ adalah 2,244 ($4 - 1,756$). Nilai DW terletak diantara Du dan $4 - dU$ ($du < DW < 4 - dU$) yaitu $1,756 < 1,782 < 2,244$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ada autokorelasi.

e. Uji Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

| Correlations | | | | | |
|--|---------------------|---------------|---------------|------------------|---------------------------|
| | | Word Of Mouth | Citra Lembaga | Kualitas Layanan | Keputusan Menjadi Anggota |
| Word Of Mouth | Pearson Correlation | 1 | .304** | .346** | .320** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .000 |
| | N | 123 | 123 | 123 | 123 |
| Citra Lembaga | Pearson Correlation | .304** | 1 | .209* | .226* |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .020 | .012 |
| | N | 123 | 123 | 123 | 123 |
| Kualitas Layanan | Pearson Correlation | .346** | .209* | 1 | .266** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .020 | | .003 |
| | N | 123 | 123 | 123 | 123 |
| Keputusan Menjadi Anggota | Pearson Correlation | .320** | .226* | .266** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .012 | .003 | |
| | N | 123 | 123 | 123 | 123 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | |

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Dari Tabel 6 dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) dari ketiga variabel bebas adalah $> 0,05$ yang artinya H_a diterima, maka dari itu variabel *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

f. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,142. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Bonaventura di Singkawang Timur yang sebesar 14,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 85,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

g. Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.953 | 3.734 | | 3.736 | .000 |
| | Word Of Mouth | .252 | .108 | .208 | 2.325 | .022 |
| | Citra Lembaga | .196 | .089 | .195 | 2.215 | .029 |
| | Kualitas Layanan | .176 | .068 | .218 | 2.570 | .011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,252X_1 + 0,196X_2 + 0,176X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah *word of mouth* mempunyai nilai 0,252, citra lembaga mempunyai nilai 0,196, dan kualitas layanan mempunyai nilai 0,176. Maka dari nilai yang didapatkan, disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota.

h. Uji F

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} sebesar 6,559, maka dari itu hal ini membuktikan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,68, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 361.977 | 3 | 120.659 | 6.559 | .000 ^b |
| | Residual | 2189.210 | 119 | 18.397 | | |
| | Total | 2551.187 | 122 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Lembaga, Word Of Mouth | | | | | | |

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

i. Uji t

Pada Tabel 7 dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* 2,325, variabel citra lembaga 2,215, dan variabel kualitas layanan 2,570. Sedangkan nilai signifikansi variabel *word of mouth* 0,022, variabel citra lembaga 0,029, dan variabel kualitas layanan 0,011. Dengan t_{tabel} 1,657 dan derajat signifikan yang diperlukan adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil pengujian dari variabel *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, serta manfaat mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan *word of mouth*, citra lembaga, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada CU Bonaventura di Singkawang Timur agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2015). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jerry, R.W. (2014). *Marketing Principle*, Jakarta: Salemba.
- Pradipta, A.D., & Anisha. (2012) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Anggota Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar. Skripsi Universitas Hasanudin, Makasar.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Roy, P.P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul. *Jurnal Organisasi Manajemen*.
- Rusdian, S., & Putri, A.O. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. Prismakom, Karawang.
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwatno, H. (2018). *Pengantar Public Relataions Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

