

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN  
PELANGGAN, KOMITMEN DAN KEKUATAN HUBUNGAN  
TERHADAP WORD OF MOUTH  
(Studi Kasus pada Konsumen Bengkel SUZUKIMOBIL  
PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung)**

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY CUSTOMER  
SATISFACTION COMMITMENT AND POWER OF  
RELATIONSHIP TOWORD OF MOUTH  
(case study at konsumen car repair shop PT Persada  
Lampung Raya in Bandar Lampung)**

**Rizky Yudistira<sup>1\*</sup>, Suprihatin Ali,<sup>2</sup>, Ghia Subagja<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung  
\*Email: rizkyudistira93@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan terhadap *word of mouth* (Studi Kasus pada konsumen bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung). Jenis penelitian ini adalah *explanative research*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan perbaikan mobil dibengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung, besar sampel 97 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode analisa data menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial didapat variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil analisis data secara simultan seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Kesimpulan: kualitas, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Katakunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan, *Word Of Mouth*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine analysis the influence of service quality, customer satisfaction, commitment and power of relationship toward of mouth (case study at konsumen car repair shop PT Persada Lampung Raya in Bandar Lampung). This type of research is explanative research, the study populations konsumen doing car repair sat car repair shop PT Persada Lampung Raya in Bandar Lampung, a sample is 97 respondent, sampling technique using nonprobability sampling with method accidental sampling. The analysis method used simple linear regression and multiple linear regression. The result of data analysis partially show that variable service quality, customer satisfaction, commitment and power of relationship significant effect on the word of mouth. The result of data analysis simultan eously show that all variable stoge ther significant effect on the word of mouth. Conclusion: service quality, customer satisfaction, commitment and power of relationship partially and simultaneously significant effect on the word of mouth.*

*Keywords: service quality, service quality, customer satisfaction, commitment and power of relationship toward of mouth*

---

## PENDAHULUAN

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industry yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia, hal ini disebabkan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk.

Kebutuhan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya produk-produk baru baik mobil impor (*build-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat beberapa perusahaan otomotif dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Perkembangan industri otomotif diyakini dapat terus meningkat karena tingginya permintaan konsumen akan produk otomotif. Data Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (Gaikindo) penjualan mobil secara nasional tahun 2015–2018 terjadi kenaikan volume penjualan mobil, hal ini menunjukkan prospek penjualan mobil di Indonesia cukup menjanjikan bagi dunia usaha industri otomotif. Untuk dapat terus bertahan, pelaku usaha industri otomotif harus mampu bersaing dengan kompetitor lain dalam merebut hati konsumen agar penjualan mobil terus meningkat. Kualitas kendaraan maupun kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan, karena konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan memberitahu orang lain dan ini dapat meningkatkan penjualan mobil.

Pabrikan asal Jepang masih menjadi penguasa pasar industry otomotif di Indonesia, data Gaikindo menunjukkan selama Januari-Desember 2018 sebanyak 98% penjualan mobil hasil pabrikan Jepang. Hal ini dapat dilihat penjualan mobil secara nasional berdasarkan merk tahun 2018 menunjukkan volume penjualan mobil secara nasional berdasarkan merk tertinggi adalah Toyota. Selain harga mobil keluaran Toyota yang terjangkau, faktor kuatnya *brand* Toyota dipasaran, kapasitas penumpang yang cukup banyak terutama pada mobil Low MPV, kualitas mesin yang terbukti cukup handal dikelasnya serta *spare part* (sukucadang) mudah didapat menjadi beberapa alasan Toyota menempati posisi pertama penjualan mobil secara nasional (Gaikindo, 2018).

Mobil Suzuki merupakan salah satu jenis merk mobil yang banyak ditemui di tanah air, mobil asal pabrik Jepang ini merupakan produsen mobil yang produksinya termasuk dalam merk mobil yang disukai masyarakat. Penjualan mobil Suzuki tahun 2016–2018 terjadi peningkatan penjualan mobil Suzuki secara nasional. Dampak dari meningkatnya penjualan mobil Suzuki adalah, manajemen Suzuki dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas baik kendaraan maupun pelayanan karena dengan meningkatnya kualitas akan menyebabkan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dapat semakin meningkatkan persentase pertumbuhan penjualan mobil Suzuki.

Untuk dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan, manajemen Suzuki juga dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word Of Mouth (WOM)* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. *WOM* merupakan bentuk promosi yang dilakukan seseorang atas puas atau tidak puas yang dirasakan akan jasa yang telah dikonsumsi.

Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh produsen mobil. Karena jika konsumen puas dengan jasa yang mereka dapatkan, konsumen bukan hanya kembali membeli produk tersebut tetapi juga akan menginformasikan ke orang lain tentang keunggulan produk tersebut atau yang disebut sebagai *WOM* (Tjiptono, 2008).

Menurut Harrison & Walker (2001) dalam Praswati (2009) konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan *negative WOM* dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009).

Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan sehingga diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan (*Word Of Mouth*). Selain itu bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan hubungan terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana kekuatan hubungan memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi *word of mouth*. Menurut Irawan (2013) dan Winardi (2014) minat konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari penjual jasa yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya, jika pelanggan puas bukan hanya akan datang kembali akan tetapi akan mengajak dan menginformasikan ke orang lain atau komunikasi *word of mouth*. Komitmen juga diyakini sebagai unsure utama yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang berdampak pada keuntungan perusahaan karena konsumen bukan hanya memanfaatkan produk dan jasa yang dihasilkan akan tetapi dapat menjadi media promosi bagi konsumen lain.

PT Persada Lampung Raya adalah salah satu perusahaan di Lampung yang bergerak pada industri otomotif. PT Persada Lampung Raya merupakan bagian dari Persada Lampung Raya Grup yang mendistribusi mobil Suzuki. PT Persada Lampung Raya berdiri sejak tahun 1991 dan hingga sekarang memiliki delapan outlet terdiri dari dua outlet dengan fasilitas 3S (*Sales, Service, Spareparts*) dan enam outlet 1 S (*Sales*). Suzuki Persada Lampung Raya adalah *dealer* resmi yang melayani penjualan mobil, servis atau pemeliharaan, serta penjualan suku cadang orisinal mobil merek Suzuki, sekaligus menjadi *main dealer* mobil Suzuki di Lampung.

Penelitian ini akan dilakukan pada jasa bengkel PT Persada Lampung Raya, karena pelayanan service merupakan salah satu jasa yang mempunyai tingkat resiko tinggi dimana komunikasi *word of mouth* terjadi. Di wilayah kota Bandar Lampung mempunyai 3 cabang (Kedaton, Diponegoro dan Antasari). Berdasarkan hasil pre survey yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Februari 2019 dibengkel Suzuki PT Persada Lampung Raya Bandar Lampung, didapat dari 10 Responden yang lebih dari 2 kali memakai jasa bengkel sebanyak 10 orang (100%) menyatakan tidak puas terhadap layanan *booking service* yang diberikan karena jadwal waktu tunggu service bengkel lama dan harus melalui perjanjian terlebih dahulu, sebesar 10 orang (100%) menyatakan meskipun sudah terjadwal ternyata harus menunggu lagi untuk berbicara dengan konsultan *dealer*. Sebanyak 6 orang (60%) mengatakan proses pengerjaan dempul hingga pengecatan memakan waktu yang cukup lama, dan sebanyak 10 orang (100%) mengatakan meskipun ada garansi cat akan tetapi prosedur klaim untuk mendapatkan garansi terlalu berbelit-belit dan membutuhkan waktu yang lama. Sebanyak 4 orang (40%) mengatakan, kontras antara cat lama dan baru terlihat mencolok perbedaannya sehingga harus mengeluarkan uang lebih untuk mengecat bidang panel lain yang tidak rusak.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan atau meneliti tentang: "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, KOMITMEN DAN KEKUATAN HUBUNGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* (Studi Kasus pada konsumen bengkel SUZUKI MOBIL PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung)"

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) *explanatory research* adalah guna menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut penelitian penjelasan. Penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kekuatan hubungan ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ), kepuasan pelanggan ( $X_4$ ), dan variabel dependen *Word Of Mouth (WOM)*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan perbaikan mobil di bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen yang kebetulan ditemui peneliti sedang melakukan perbaikan mobil di bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung pada tanggal 30 September–11 Oktober 2019 sebesar 97 orang. Analisa data menggunakan statistik deskriptif, regresi linear sederhana dan regresi korelasi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value = 0,000, apabila dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka p value = 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung. Nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0.559 berada di antara rentang nilai (0.40–0.599) dalam kategori hubungan sedang. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung memiliki hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi atau  $KD = 0,312 \times 100\% = 31,2\%$  yang artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap *Word Of Mouth* sebesar 10,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak penulis teliti.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Indriani & Nurcaya (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*. Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik sedangkan menurut Wyckop dalam Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan sehingga diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: Hubungan antara penyedia pelayanan dan pelanggan menjadi harmonis, Memberikan dasar yang baik bagi kunjungan ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, reputasi menjadi baik dimata pelanggan, Keuntungan yang di peroleh dapat meningkat dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan (*Word Of Mouth*).

### B. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value = 0,000, apabila dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka p value = 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung. Nilai koefisien korelasi kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0.659 berada diantara rentang nilai (0.60–0.799) dalam kategori hubungan kuat. Maka dapat disimpulkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau  $KD = 0,434 \times 100\% = 43,4\%$  yang artinya kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap *Word Of Mouth* sebesar 43,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak penulis teliti.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri & Suhariadi (2013) tentang hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Menurut Irawan (2013) Penilaian kualitas pelayanan bersifat subyektif atau relatif, karena tidak didasarkan atas ukuran yang pasti atau mutlak. Namun demikian bisa dijadikan sebagai alat pengendali atau control atas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan. Minat konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari penjual jasa yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya, jika pelanggan puas bukan hanya akan datang kembali akan tetapi akan mengajak dan menginformasikan ke oranglain.

### C. Pengaruh komitmen terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value=0,000, apabila dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka p value=0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh komitmen terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung. Nilai koefisien korelasi komitmen terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0.631 berada diantara rentang nilai (0.60–0.799 dalam kategori hubungan kuat. Maka dapat disimpulkan pengaruh komitmen terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau  $KD = 0,398 \times 100\% = 39,8\%$  yang artinya komitmen memberikan kontribusi terhadap *Word Of Mouth* sebesar 39,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak penulis teliti.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanti (2015) tentang Pengaruh kepercayaan merek, kecintaan merek dan komitmen merek terhadap *word of mouth* pada pengguna sepatu adidas di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Komitmen Merek terhadap *Word of Mouth*, diketahui bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth*.

### D. Pengaruh kekuatan hubungan terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value=0,000, apabila dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka p value=0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh kekuatan hubungan terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung. Nilai koefisien korelasi kekuatan hubungan terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0.430 berada diantara rentang nilai (0.40–0.599) yaitu dalam kategori hubungan sedang.

Maka dapat disimpulkan pengaruh kekuatan hubungan terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung memiliki hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi atau  $KD = 0,185 \times 100\% = 18,5\%$  yang artinya kekuatan hubungan memberikan kontribusi terhadap *Word Of Mouth* sebesar 18,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak penulis teliti. Hasil ini sejalan dengan penelitian Praswati (2009) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang (studi kasus pada PT. Nasmocodi Semarang). Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi "Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*" dapat diterima ( $p = 0,016 < 0,05$ ).

Kekuatan hubungan adalah konstruk multi dimensional yang menunjukkan kekuatan hubungan dalam konteks jaringan sosial. Frenzen dan Davis (1990) dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi bahwa kedekatan, keakraban, dukungan, dan asosiasi merupakan dimensi-dimensi yang tidak dapat dipisahkan dari konsep hubungan antar pribadi. Menurut Tjiptono (2008) jaringan WOM digambarkan sebagai aliran informasi dalam jaringan social yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain, bukti empiric menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan hubungan terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana kekuatan hubungan memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi WOM.

### E. Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji anova atau Ftes didapat tingkat signifikan p value=0,000, apabila dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka p value=0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan,

komitmen,kekuatan hubungan terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung.Berdasarkan persamaan regresi jika kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan,komitmen, kekuatan hubungan masing-masing ditingkatkan 1 satuan maka *Word Of Mouth* akan meningkat sebesar  $Y=4.652+0,105X_1+0,225X_2+0,274X_3+0,005=34,997$  satuan.Secara statistic variabel kepuasan pelanggan memiliki p value= 0,000 lebih kecil dibandingkan p value kualitas pelayanan,komitmen,kekuatan hubungan sehingga dapat disimpulkan Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih dominan dalam meningkatkan *WordOfMouth*

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kharisma (2016) tentang analisis faktor-faktoryang mempengaruhi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggandr.Sophia house of beauty banjarmasin. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa:kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*,kekuatan hubungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikanterhadap *word of mouth*.

## SIMPULANDAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung
- Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung
- Komitmen berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung
- Kekuatan hubungan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung
- Kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan,komitmen,kekuatan hubungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian,maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pimpinan bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya di Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan,komitmen dan kekuatan hubungan terhadap konsumen agar konsumen bukan hanya akan kembali lagi untuk menggunakan jasa dan produk bengkel tapi lebih dari itu konsumen akan memberikan rekomendasi kepada teman, saudara dan orang lain untuk turut menggunakan jasa dan produk bengkel Suzuki Mobil PT Persada Lampung Raya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Word Of Mouth*

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, 2006. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Gaikindo, 2018. *Volume Penjualan Mobil Secara Nasional*. Dalam <http://www.gaikindo.or.id> diakses tanggal 17 Februari 2019
- Indriani, Anak Agung Sagung Istri & Nurcaya, INyoman. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar*. Dalam <http://www.repository.uinjkt.ac.id> diakses tanggal 13 Agustus 2019
- Irawan, Handi. 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media. Komputindo
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Kharisma, Gusti Dilla. 2016. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dr. Sophia house of beauty banjarmasin*. Dalam <http://www.eprints.ums.ac> diakses tanggal 13 Agustus 2019. Hal.
- Praswati, Nuryulia Afrit. 2009. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi word of mouth terhadap minat guna jasa ulang (studi kasus pada PT. Nasmoco di Semarang)*. Dalam <https://ejournal.undip.ac.id> diakses tanggal 8 September 2019
- Putri, Nindhira Rossellini & Suhariadi, Fendy. 2013. *Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre*. Dalam <http://www.journal.unair.ac.id/> diakses tanggal 13 Agustus 2019
- Rowland. 1992. *Etika Bisnis Jepang*. Jakarta: Melton putra
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Servis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan dan Waluyo. 2015. *Risk Based Behavioral Safety Membangun Kebersamaan Untuk Mewujudkan Keunggulan Operasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, 2014. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta. Kencana