

Judul Penelitian : Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ud Langgeng Jaya Tegowangi
Dosen Pemimbing : Ustadus Sholihin, SE.,MM
Beny Mahyudi Saputra, SE.,MM
Nama Mahasiswa : Dandhun Yoga Pangestu
NPM : 19130210102

ABSTRAKSI

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada percetakan maskumambang kediri. Sampel pada penelitian ini berjumlah 171 konsumen yang pernah melakukan pembelian di percetakan maskumambang kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{Hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi (Sig) $< 0,1$ (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel *Word of mouth*, Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk di UD Langgeng Jaya. Uji hipotesis secara parsial untuk variabel *Word of mouth* di peroleh nilai t_{hitung} sebesar $> t_{tabel}$, dengan taraf signifikan (Sig) $< 0,1$ (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen produk di UD Langgeng Jaya.

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Konsumen*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademik	8
1.5.2 Manfaat Operasional.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka.....	10
2.2.1 Digital Marketing	13
2.2.2 <i>Word of mouth</i>	14
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan	16
2.2.4 Kepuasan konsumen	19

2.3 Teori Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan Digital Marketing dengan keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Kerangka Teoritik	27
2.5 Hipotesis.....	28
2.5.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen	28
2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen	28
2.5.3 Pengaruh Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Lokasi Penelitian.....	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	32
3.7 Data dan Teknik Pengumpulan	33
3.7.1 Sumber Data.....	33
3.7.2 Jenis Data	34
3.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8 Identifikasi Variabel.....	36
3.8.1 Variabel Dependensi.....	36

3.8.2 Variabel Independen	36
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.2 Visi dan Misi.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.1.4 Karakteristik Responden	48
4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel.....	52
4.3 Analisis Data	53
4.3.1 Uji Validitas	53
4.3.2 Uji Reabilitas.....	56
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.3.5 Uji Hipotesis.....	63
4.3.6 Koefisien Determinasi (R Square)	67
4.3.7 Interpretasi Hasil	69
BAB VI PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	