

ANALISIS BRAND IMAGE DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP WORD OF MOUTH PADA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) TUBAN

Ni Made Deisy Mas Milenia^{1*}, I Gusti Ketut Gede², Cokorda Gede Putra Yudistira³

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding: deisymilenia123@gmail.com

Abstrak. Pelaksanaan riset mempunyai tujuan supaya melaksanakan analisis brand image dan service performance dengan berparsial dan bersimultan kepada word of mouth. Lokasi riset yaitu pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban. Populasinya di riset berikut yakni nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban serta sampelnya pada riset berikut yakni 94 responden. Teknik menganalisis data yang dipakai yaitu pengujian reliabilitas, pengujian validitas, pengujian koefisien determinas, pengujian asumsi klasik, pengujian t, menganalisis regresi liner berganda, pengujian F. Melalui hasil riset bisa diamati yakni: (1) brand image ada pengaruh positif signifikan kepada word of mouth, yang mana didapatkan nilainya t-hitung 3,930 dan signifikansi 0,000. (2) service performance penjualan ada pengaruhnya positif signifikan kepada WOM, berarti didapatkan nilainya t-hitung 4,000 serta signifikansi 0,000. (3) Secara simultan brand image dan service performance ada pengaruh signifikan kepada word of mouth, dimana diperoleh nilai F hitung 49,076 dan signifikansi 0,000. (4) Berdasarkan nilai R Square sejumlah 0,519. Hal berikut maknanya 51,9% variasi variabel WOM bisa diterangkan oleh brand image, dan service performance. Saran yang bisa disampaikan periset yakni Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban diinginkan memperbaharui sistem yang digunakan, memberikan pelatihan kepada karyawan dan membuat produk yang mempunyai keunggulan serta selalu melayani konsumen secara maksimal.

Kata Kunci : *Brand Image, Service Performance dan Word of Mouth.*

Abstract. *This study aims to analyze brand image and service performance partially and simultaneously on word of mouth. The location of this research is the Village Credit Institution (LPD) of Tuban. The population in this study were the customers of the Tuban Village Credit Institution (LPD) and the sample in this study was 94 respondents. The data analysis techniques used in this research are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test, F Test and t Test. From the research results, it can be seen that: (1) brand image has a significant positive effect on word of mouth, where the t-count value is 3.930 and the significance is 0.000. (2) service performance has a significant positive effect on word of mouth, where the t-count value is 4,000 and the significance is 0.000. (3) Simultaneously brand image and service performance significant effect on word of mouth, where the calculated F value is 49,076 and the significance is 0,000. (4) Based on the R Square value of 0.519. This means that 51.9% of the variation in word of mouth can be explained by brand image and service performance. The suggestion that can be given by researchers is that the Village Credit Institution (LPD) of Tuban is expected to update the system used, provide training to employees and make products that have advantages and always serve consumers optimally.*

Key Word : *Brand Image, Service Performance and Word of Mouth.*

Informasi Artikel : Pengajuan Repository pada September 2022/Submission to Repository on September 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dalam negara berlembang hingga sekarang mempunyai peran yang begitu krusial untuk menunjang perkembangan pada beragam sektor yang lain. Sektor atau bagian finansial sekarang masih jadi penopang ekonomi yang berada pada negara Indonesia. Tapi pada penyeelnggaraannya, dibutuhkan perkembangan perekonomian dalam beragam lingkup, mencakup di tingkat warga pedesaan. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) sebagai suatu komponen lembaga Desa Adat yang melaksanakan fungsi finansial Desa Adat dalam melakukan pengelolaan potensi finansial desa.

Provinsi Bali yang terkenal adat istiadatnya diberi pengaturan pada Desa Adat pastinya mempunyai hak otonom guna pengaturan hidup sosial perekonomian mencakup di dalam mengatur terkait mengelola aset desa. Salah satu lembaga finansial punya warga tingkatan desa yakni Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan Lembaga Perkreditan di Desa Adat pada Wilayah Provinsi Bali. LPD di Bali sebagai mediator untuk warga yang memerlukan pendanaan serta memiliki dana yang kelebihan. Pemantauan serta pemakaian LPD ditujukannya terhadap usaha baik berkaitan dengan kepentingan desa adat dan juga meningkatkan taraf kehidupan warga yang berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi beragam sektor perekonomian yang berada pada desa dan turut serta mendukung infrastruktur wilayah. LPD yaitu bagiannya atas aset desa adat yang berpotensi menaikkan ekonomi warganya.

LPD merupakan Lembaga Keuangan Desa yang mempunyai pergerakan terkait usaha simpan pinjam, yang mana ada pelayanan ataupun produk yang disediakan di usaha yakni mencakup deposito, tabungan, serta pinjaman dari warga yang lalu dilakukan penyaluran berbentuk pemberian kredit. LPD menyajikan layanan jasa finansial kepada semua warga desa pun mencakup warga kurang mampu atau miskin. LPD merupakan kelembagaan finansial mikro dan bertahan serta berdaya saing kepada kelembagaan finansial yang serupa. LPD bisa membuat upaya pemerataan dan peluang pekerjaan untuk rakyat desa, baik yang dapat kerja dengan langsung di LPD dan juga kerja di usaha produktif warga yang didanai dari LPD. Dana yang disalurkan terhadap usaha produktif dalam wilayah desa-desa ini pastinya bisa bersumbangsih kepada upaya meningkatkan penghasilan wilyaha Bali. Sekarang, peristiwa yang dijumpai pada LPD Tuban yakni mengurangnya kegiatan warga dalam bertransaksi misalnya menabung maupun transaksi simpan berjangka panjang atau depositi karena pengaruh kejadian pandemi corona. Sesuai yang diketahui bersama, sekarang dunia tengah mengalami pandemi sehingga memberi implikasi untuk semua sektor mengalami pemberhentian dan warga hilang pekerjaannya terutama di bagian kepariwisataan. Mengurangnya minat warga dalam menabung mengakibatkan sumber pendanaan yang diperoleh LPD pun ikut mengalami penurunan.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah tabungan, jumlah deposito, dan jumlah kredit di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban mengalami fluktuasi. Pada jumlah tabungan nasabah yang tertinggi terdapat pada bulan Januari dan mengalami penurunan paling rendah pada bulan November. Jumlah deposito tertinggi terdapat pada bulan Mei, kemudian mengalami penurunan paling rendah pada bulan Februari. Sedangkan jumlah kredit tertinggi pada bulan Januari mencapai Rp.73.765.185.000.

Pada pencapaian target jumlah deposito setiap tahunnya pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan. Sedangkan pencapaian pada target jumlah kredit mengalami fluktuasi. Data itu menampilkan bahwasanya terdapat masalah di keputusan pembeli yang dijumpai pada LPD Tuban yang menciptakan target yang ditentukan dari LPD Tuban tidak bias diraih secara baik. Hal berikut dengan tidak langsungnya memberi pembuktian yakni minimnya minat masyarakat untuk menabung yang mengakibatkan target industri tidak bisa dicapai.

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban wajib bisa menentukan rumusan strategi *marketing* yang sesuai guna mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, dengan

menciptakan sebuah merek yang positif di mata nasabah, menciptakan kinerja layanan yang bagus sehingga terbentuknya *word of mouth*, dan akan meningkatkan kepercayaan nasabah maka terealisasinya dalam pencapaian target bagi pihak LPD di tahun – tahun berikutnya.

Pada perancangan strategi *marketing* yang lebih bagus, supaya layanan ataupun produk dalam LPD bernilai unggul, bisa dikenal serta dipakai nasabah dengan membuat suatu merek. Supaya industri bisa bertahan dan bisa bersaing, industri wajib berusaha mengonstruksikan merek secara positif di pandangan nasabah. Industri perlu berupaya melakukan pengelolaan merek itu secara baik, yaitu melalui berusaha menunjukkan produk yang bercitra merek maka terlekat dalam pemikiran klien, menciptakan klien ada ketertarikan mempergunakan pelayanan ataupun produk itu, serta menaikkan kepercayaan klien kepada pelayanan ataupun produk itu. Citra merek ini mempunyai peran yang begitu vital. Merek berarti nilai yang disediakan klien atau nasabah yang mempergunakan produknya. Sementara citra yaitu kesan yang berada dalam publik atau masyarakat terkait objeknya, cek individu ataupun terkait kelembagaan. Berdasarkan Keller dalam Roslina (2010) Citra merek berarti pandangan pembeli terkait merek yang merupakan cerminan atas asosiasi atau perkumpulan merek yang berada di pemikiran pembeli. Citra merek berkaitan terhadap asosiasi (manfaat, atribut, sikap), kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Untuk menciptakan kinerja pelayanan yang baik Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban memberikan pelayanan yang mempunyai mutu untuk penerima layanan, lalu nasabah dapat mengevaluasi atas hal yang dirasa dan nasabah dapat merasa kepuasan sesudah menikmati jasanya itu. Penjelasan kinerja pelayannya berarti pengukuran kualitas layanan yakni hasil kerja dari layanannya yang diperoleh pembeli atau klien tersebut serta pembeli mengevaluasi kualitas jasa yang betul-betul dirasakan olehnya. Berdasarkan Kotler dalam Devi (2020) pelayanan berarti tiap aktivitas ataupun perbuatan yang bisa disediakan oleh pihak terhadap pihak lain, sehingga umumnya tidak mempunyai wujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.

Word Of Mouth pun dibutuhkan di sektor perbankan guna mendapatkan banyak nasabah serta menaikkan kesetiaan nasabah. Dan pula di LPD Tuban yang memerlukan WOM agar bisa kian menaik citra mereknya dan kinerja layanan dengan memberi nilai ataupun manfaat secara optimal untuk nasabah atau kliennya. WOM berarti upaya memasarkan yang mendukung pelanggan agar selalu memperbincangkan, menyarankan, mempromosikan, serta menjualkan produk ataupun layanan terhadap pembeli yang lain. Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35) *Word Of Mouth* berarti komunikasi individu mengenai produk diantara sasaran konsumen bersama tetangga, kawan, anggota keluarga, serta orang yang dikenalnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sebagai suatu saluran komunikasi yang seringkali dipakai industri. Komunikasi ini dievaluasi sangatlah efektif dan tidak perlu memerlukan biaya untuk melancarkan proses pemasarannya, serta bisa memberi laba atau keuntungan terhadap industri. Dengan memberikan kinerja pelayanan dan citra merek yang bagus atau positif untuk nasabah sehingga bisa menaikkan kepuasan kepada nasabahnya dari pemakaian produk ataupun pelayanan. Dan pula besarnya kepuasan yang dirasa oleh nasabah atau klien, sehingga pula bisa memberi WOM ataupun kesan baik terhadap klien terkait produk ataupun pelayanan itu dan menyampaikannya terhadap individu lainnya,

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of Service Equity And Innovation On Word Of Mouth Marketing Success*” oleh Seyyed Sajjad Mohtasham, Sedigheh Kobra Sarollahi, Delara Hamirazavi (2017), riset berikut mempunyai tujuan guna melaksanakan penyelidikan pengaruhnya variabel misalnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta citra merek terhadap loyalitas dan promosi dari *word of mouth* di antara penumpang agen perjalanan. Temuan menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan serta kesetiaan pelanggan atau

pembeli dengan citra merek dan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel mediator. Juga dicatat bahwa faktor inovasi layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, loyalitas pelanggan ditemukan mengarah ke mulut ke mulut di antara pelanggan. Penelitian yang berjudul “*Marketing Mix Influence On Service Brand Equity And Its Dimensions*” oleh Somnath Mukherjee, Shradha Shivani (2016), penelitian ini mempertimbangkan dua dimensi ekuitas merek bermakna citra merek serta pandangan kualitas dalam mengevaluasi peran elemen bauran pemasaran. Riset berikut sudah menetapkan relasi bersignifikan diantara komponen bauran *marketing* serta dimensi ekuitas mereknya. Ini berkontribusi secara signifikan pada literatur tentang branding layanan.

Penelitian yang judulnya “*Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty and Word Of Mouth*” oleh Bastian Popp dan Herbert Woratchek, (2017), Tujuan riset berikut mengintegrasikan aspek fundamental dari hubungan konsumen, merek, dan pengaruhnya terhadap perilaku dalam peran pelanggan (loyalitas merek) dan perilaku peran (WOM positif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengidentifikasian, kepuasan, serta citra harga berpengaruh signifikan baik terhadap loyalitas merek maupun dari mulut ke mulut. Selain itu, menemukan hubungan timbal balik yang signifikan di antara konstruksi: pengidentifikasian dengan positif memberi pengaruh kepuasan beserta citra harga, yang pula menaikkan kepuasannya. Penelitian yang berjudul “*Influence Of Environmental Practices On Brand Equity, Satisfaction, And Word Of Mouth*” oleh Michaela Simona Moise, Irene Gil Saura, Maja Seric, Maria Eugenia Ruiz Molina (2019), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari praktek pada ekuitas merek berbasis konsumen, kepuasan dan minat *word of mouth*. Hasilnya akan memberikan informasi yang relevan bagi manajer hotel ketika memfokuskan upaya mereka pada langkah – langkah berkelanjutan yang dapat membantu mereka meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen, sehingga meningkatkan daya saing mereka.

Mengamati hal-hal yang melatarbelakangi dan sudah dijabarkan, sehingga bisa ditentukan rumusan masalahnya pada riset berikut yakni “**Analisis Brand Image Dan Service Performance Terhadap Word Of Mouth Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban**”. Riset ini berfokus untuk memahami analisis *brand image* serta *service performance* terhadap *word of mouth* pada LPD Tuban.

METODELOGI

Riset ini dilaksanakan di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban yang beralamat di Jl. Pelita No.2, Tuban, Kec. Kuta, Kab. Badung, Bali 80221. Dimana lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan dalam mempermudah peneliti menjangkau informasi dan pengumpulan data. Populasi berarti daerah generalisasi mencakup subjek ataupun objek yang berkualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan dari periset untuk mempelajarinya, lalu ditentukan kesimpulan terkaitnya. Pada riset yang jadi populasinya yakni nasabah di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban yang berjumlah 1500 Nasabah. Teknik penentuan sampel dalam riset berikut mempergunakan teknik aksidental sampling, yang mana teknik menentukan sampel ini mengacu pada kebetulan, yakni siapapun dengan kebetulan ataupun aksidental yang bertemu bersama periset bisa dipakai untuk sampelnya, asal saja orang tersebut sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan yaitu nasabah yang memiliki tabungan, deposito dan kredit di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban. Penentuan besaran sampel mempergunakan Rumus Slovin. Dengan demikian, sehingga sampelnya di riset berikut ada 94 sampel. Ada dua macam jenis data yang dipakai dalam riset berikut yakni Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Pada penelitian ini data kualitatif pada penelitian ini berupa data yang berbentuk kata – kata atau verbal yang diperoleh melalui wawancara. Dalam riset berikut data primernya didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden yang memiliki tabungan, deposito dan

kredit di LPD Tuban. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh langsung dari Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban seperti data jumlah tabungan, jumlah deposito, dan jumlah kredit di LPD Tuban dan data pencapaian target dan realisasi jumlah tabungan, jumlah deposito, dan jumlah kredit di LPD Tuban Tahun 2018-2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguji normalitas tujuannya guna mengujikan apakah pada suatu model regresinya, variabel dependen dan variabel independen kedua itu memiliki distribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai distribusi secara normal ataupun mendekati sama, terkait ini pengujian normalitas yang dipakai yakni grafik yaitu dengan mengamati normal *probability plot* dan mempergunakan metode *kolmogorov smirnov*. Di bawah ini hasil menguji normalitas bisa diamati dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77234367
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.056
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.528	2.112		3.565	.001	
	<i>Brand image</i>	.492	.125	.390	3.930	.000
	<i>Service performance</i>	.411	.103	.396	4.000	.000

a. Dependent Variable: *Word of mouth*

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah: $Y = 7,528 + 0,492X_1 + 0,411X_2 + e$

Interpretasi dari koefisien regresi:

$a = 7,528$ Secara statistik menunjukkan bahwa *word of mouth* akan menurun sebesar 7,528 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni *brand image*, *service performance* diasumsikan sama dengan nol.

$b_1 = 0,492$ Secara statistik menunjukkan nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,492 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *brand image* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya *word of mouth* sebesar 0,492 dengan syarat variabel lain diasumsikan tidak mengalami perubahan.

$b_2 = 0,411$ Secara statistik menunjukkan nilai koefisien regresi *service performance* sebesar 0,411 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *service performance* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya *word of mouth* sebesar 0,411 dengan syarat variabel lain diasumsikan tidak mengalami perubahan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97) Koefisien determinasi (R^2) fungsinya guna mengamati seberapa jauh keseluruhan variabel independennya bisa menerangkan variabel dependennya. Manakala nilai koefisien determinasi kian tinggi, berarti pengaruhnya variabel independen kepada variabel dependen kian menguat, ataupun yang dimaksudkan supaya memahami tingkatan kesesuaian terbaik dalam menganalisis regresi yang mana hal yang ditampilkan oleh besaran koefisien determinasi (R^2) kisaran 0 (nol) serta 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak ada pengaruhnya kepada variabel dependen. Manakala koefisien determinasi kian dekat dengan satu, berarti bisa dinyatakan yakni variabel independen ada pengaruhnya kepada variabel dependennya, di samping itu koefisien determinasi (R^2) dipakai guna memahami prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang dikarenakan oleh variabel

bebas (X). di bawah berikut hasil menguji koefisien determinasi bisa diamati dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.508	3.814

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, *Service performance*, *Service performance* Personal, Hubungan Masyarakat, *Brand image*

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan nilai R Square untuk sebesar 0,519. hal ini berarti 51,9% variasi variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *brand image*, *service performance*, sedangkan sisanya (100% - 51,9%) = 48,1% dijelas oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,930$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *word of mouth* di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *word of mouth*.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,000$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *service performance* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *word of mouth* di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service performance* maka akan meningkatkan *word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} = 49,076$ yang lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,10$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *brand image* dan *service performance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan *service performance* maka akan meningkatkan *word of mouth*.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,519. Hal ini berarti 51,9% variasi variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *brand image*, *service performance*, sedangkan sisanya (100% - 51,9%) = 48,1% dijelas oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *word of mouth* selain *brand image* dan *service performance* Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban untuk meningkatkan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, Ika Widyaningrum (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
- Fibriyadi, Istna. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Program Lanjutan Di SBU LP3I Group) Periode 2013-2014. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 5, No. 1.
- Grashelita, Sydney Mendrika (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Beli Ulang Oriflame (Studi Kasus: Mahasiswi Kampus 1 Universitas Sanata Dharma). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip – Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education.
- Moise, Michaela Simona, Irene Gil Saura, Maja Seric, dan Maria Eugenia Ruiz Molina. 2019. *Influence Of Environmental Practices On Brand Equity, Satisfaction, And Word O Mouth*. *Journal of Brand Management*. Vol. 26. No. 4.
- Mohtasham, Seyyed Sajjad, Sedigheh Kobra Sarollahi, dan Delara Hamirazavi. 2017. *The Effect Of Service Equity And Innovation On Word Of Mouth Marketing Success*. *Jurnal Eurasian Business*. Vol. 7, No. 3.
- Mukherjee, Somnath, Shradha Shivani. 2016. *Marketing Mix Influence On Service Brand Equity And It's Dimensions*. *Jurnal Marketing Mix*. 20(1), 9-23.
- Popp, Bastian, Herbert Woratchek. 2017. *Consumer-Brand Identification Revisted: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty and Word Of Mouth*. *Jurnal of Brand Management*. 24(3), 250-270.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.