

## PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*

(Studi pada Konsumen SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya)

Mochammad Fajar Fadhilla<sup>1</sup>, Elin Herlina<sup>2</sup>, Iwan Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

mrs.elinherlina@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Word of Mouth* dan *Quality Product* Terhadap *Brand Trust* (Studi pada Konsumen SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya? ; 2). Bagaimana pengaruh *quality product* terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya? ; 3). Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *quality product* terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya; 2). Pengaruh *quality product* terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya; 3). Pengaruh *word of mouth* dan *quality product* terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji *t* dan Uji *F*). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dengan besarnya pengaruh 37,58% dan sisanya 62,42% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya mempertahankan dan memperhatikan *word of mouth* dan *quality product* sehingga akan meningkatkan *brand trust*.

**Kata kunci:** *Word of Mouth, Quality Product dan Brand Trust*

### Pendahuluan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis (2017) bahwa *word of mouth* terhadap *brand trust* pada nasabah produk tabungan Bank BRI Syariah Jakarta. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Rhisa Ayu Ismasari dan Naili Farida (2015) bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Dan hasil penelitian Annisa Mayga Anggitasari (2016) bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand image* dan *brand trust Smartphone* Iphone di Yogyakarta. Pertumbuhan jumlah kendaraan Indonesia yang semakin besar turut memacu tingkat konsumsi BBM di Indonesia. Bersamaan dengan itu pula teknologi memaksa produsen kendaraan bermotor dalam 5 tahun terakhir berlomba menciptakan kendaraan yang ramah lingkungan. Kurangnya tingkat produksi Pertamina, membuat pemerintah membuka pintu bagi perusahaan minyak asing untuk membuka SPBU demi memenuhi kebutuhan masyarakat semenjak 2004. Masuknya Petronas, Shell, dan Total mulai mengancam keberadaan Pertamina yang tadinya pemain tunggal BBM beroktan 92. Terlebih masyarakat Indonesia telah mengetahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan SPBU asing jauh lebih baik. Dan terlebih masyarakat

Indonesia yang telah menilai bahwa kualitas produk dari luar Indonesia jauh lebih baik. Sehingga memicu para pemain industri BBM non-subsidi bersaing untuk menjaga kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hingga saat ini Pertamina dengan Pertamina masih menguasai market leader BBM beroktan 92 atau keadaan masih monopoli padahal tersedia banyak pilihan yang lebih baik.

PT Pertamina (Persero) optimis dengan meningkatnya ekspansi bisnis SPBU oleh kompetitor akan meningkatkan kualitas bisnis Pertamina. Fajriyah Usman, *Vice President Corporate Communication* PT Pertamina mengatakan bisnis SPBU terbuka, sehingga ekspansi kompetitor wajar dilakukan. Menurutnya kondisi tersebut akan semakin membuat Pertamina meningkatkan kualitas pelayanan dan bisnis SPBU. Sebelumnya British Petroleum (BP) menilai kondisi investasi hilir sektor minyak dan gas di Indonesia masih cukup menarik. Vice Presiden of New Market BP Downstream Neale Smither mengatakan bahwa salah satu alasan BP membangun SPBU di Indonesia adalah iklim investasi hilir migas cukup atraktif, hal ini dilihat dari kondisi ekonomi yang terus tumbuh, serta jumlah masyarakat kelas menengah ke atas yang juga terus bertambah (Bisnis.com, 2019). SPBU Pertamina 34.46123 beralamat di Jalan Letjen Mashudi Kelurahan Kersamanik, Kecamatan Tamansari, Kawalu, Tasikmalaya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan bahan bakar, SPBU Pertamina 34.46123 hendaknya selalu menjaga kualitas produk dan juga pelayanan secara konsisten, auditor internasional independen akan secara terus-menerus melakukan audit pengawasan setelah sertifikasi. Salah satu standar pengukuran BBM pada SPBU Pertamina 34.46123 menggunakan ilmu metrologi. Ilmu metrologi diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, industri, perdagangan, transportasi, kesehatan dan lain-lain karena semua bidang ini bersentuhan langsung dengan alat ukur dan kegiatan mengukur termasuk dalam pengukuran BBM, sedangkan Metrologi legal adalah metrologi yang mengelola satuan-satuan ukuran, metode-metode pengukuran dan alat-alat ukur, yang menyangkut persyaratan teknik dan peraturan berdasarkan Undang-undang yang bertujuan melindungi kepentingan umum dalam hal kebenaran pengukuran.

Penggunaan alat ukur ini diawasi oleh Pemerintah melalui Undang-undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal. Hal ini bertujuan untuk melindungi kepentingan umum melalui jaminan kebenaran pengukuran dan adanya ketertiban dan kepastian hukum dalam pemakaian satuan ukuran, standar satuan, metode pengukuran, dan Alat-alat Ukur, Takar, Timbang, dan Perlengkapannya (UTTP) yang wajib ditera dan ditera ulang. Adapun Batas

Kesalahan yang Diiijinkan (BKD) untuk sistem pengukuran meter BBM dengan jumlah penyerahan  $\geq 2L$  atau  $\geq 2$  Kg seperti pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1 BKD untuk Sistem Pengukuran Meter BBM dengan Jumlah Penyerahan  $\geq 2L$  atau  $\geq 2$  Kg**

UTPP	BKD
Meter Bahan Bakar Minyak	$\pm 0,5\%$
Pompa Ukur Elpiji	$\pm 1\%$

Sumber: Keputusan Direktur Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Nomor: 134/SPK/KEP/10/2015

Sementara itu Batas Kesalahan yang Diiijinkan (BKD) untuk sistem pengukuran meter BBM dengan jumlah penyerahan  $\leq 2$  Liter atau  $\leq 2$  Kg seperti pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2 BKD untuk Penyerahan  $\leq 2$  Liter atau  $\leq 2$  Kg**

Kuantitas Pengukuran (Dalam Liter Atau Kg)	BKD
1 s.d 2	Nilai pada tabel 1 dengan kuantitas pengukuran 2 liter atau 2 kg
0,4 s.d 1	2 kali nilai pada tabel 1, dengan perhitungan $E_{min}$

Sumber: Keputusan Direktur Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Nomor: 134/SPK/KEP/10/2015

Pemerintah mengeluarkan peraturan yang digunakan sebagai pedoman pelaksanaan pengujian pompa ukur BBM, yaitu Keputusan Direktorat Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Nomor 134/SPK/KEP/10/2015 tentang Meter Bahan Bakar Minyak dan Pompa Ukur Elpiji. Keputusan ini mengatur mengenai kontruksi BBM, Batas Kesalahan yang Diiijinkan (BKD), serta langkah-langkah pengujian pompa ukur BBM. BKD untuk sistem pengukuran BBM dengan jumlah penyerahan lebih besar dari atau sama dengan 2 L adalah  $\pm 0,5\%$ . Persyaratan BKD untuk jumlah penyerahan lebih kecil dari 2 L meliputi : 1]. 1 s.d 2 L, BKD  $\pm 10$  ml; 2]. 0,4 s.d 1 L, BKD  $\pm 1\%$  dari volume ukur; 3]. 0,2 s.d 0,4 L, BKD  $\pm 4$  ml; 4]. 0,1 s.d 0,2 L, BKD  $\pm 2\%$  dari volume ukur; dan 5].  $< 0,1$  L, BKD  $\pm 0,2$  ml.

Produk BBM yang dijual di SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya selain perlu dijamin kualitasnya juga perlu dijamin ketersediaannya yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan kendaraan konsumen dan berada di bawah pengawasan Pertamina. Penjualan bahan bakar di SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya tidak terlepas dari alat ukur yaitu Pompa Ukur Bahan Bakar Minyak. Setiap alat ukur memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik alat ukur tidak selamanya tetap, mungkin saja berubah. Perubahan karakteristik alat ukur tersebut karena berbagai macam faktor diantaranya yaitu kondisi pemakaian tidak

sesuai dengan kondisi pada saat alat ukur tersebut dikalibrasi dan juga disebabkan pemakaian yang sudah cukup lama. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan alat ukur yang baru untuk dikalibrasi sebelum dipakai untuk mengukur.

Berdasarkan hasil observasi bahwa *brand trust* pada SPBU 34.46123 Kawalu Tasikmalaya belum optimal, hal ini dapat dilihat dari realisasi target penjualan rata-rata perhari seperti pada tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Target Penjualan, Omset, Harga dan Total Pendapatan Rata-rata Per Hari pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya**

No	BBM	Target Penjualan	Realisasi/Hari	Harga/Liter	Total Pendapatan/Hari
1.	<b>Solar</b>	3200 liter	3.000 lt./94%	Rp. 5.150,00	Rp. 15.450.000,00
2.	<b>Pertalite</b>				
	Shelter motor	2500 liter	2.000 lt/80%	Rp. 7.650,00	Rp. 15.300.000,00
	Shelter mobil	6500 liter	6.000 lt/92%	Rp. 7.650,00	Rp. 45.900.000,00
3.	<b>Pertamax</b>	2200 liter	1.500 lt/68%	Rp. 9.000,00	Rp. 13.500.000,00
<b>Total</b>		<b>14.400 lt</b>	<b>12.500 lt</b>		<b>Rp. 90.150.000,00</b>

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa rata-rata per hari realisasi penjualan pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya belum mencapai target penjualan. Dari produk BBM yang disediakan, rata-rata perhari realisasi capaian BBM pertamax hanya sekitar 68,18%, pertalite (shelter motor) 80%, pertalite (shelter mobil) 92%, dan solar 92%. Hal ini menunjukkan kurang optimalnya kepercayaan merek pada konsumen SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya. Jika hal ini dibiarkan maka SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya akan mengalami kerugian, kerugian secara *financial*, benefit dan kehilangan kepercayaan konsumennya. Konsumen akan beralih ke kompetitor sehingga jumlah penjualan akan menurun dan laba yang didapatkan akan berkurang. Perusahaan pun akan kehilangan eksistensinya karena kehilangan jejak loyalitas konsumennya. Kurang optimalnya *brand trust* pada SPBU 34.46123 Kawalu Tasikmalaya disebabkan oleh strategi *word of mouth* yang belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang kurang merekomendasikan secara positif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Selain itu, SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya belum menggunakan teknologi *know flow* yang bertujuan untuk mencegah operator yang berbuat nakal serta belum tersedianya sistem digitalisasi pada SPBU Pertamina 34.46321 Kawalu Tasikmalaya.

Penyebab lain kurang optimalnya *brand trust* pada SPBU 34.46123 Kawalu Tasikmalaya disebabkan oleh kualitas produk BBM yang ditawarkan, dengan semakin bermunculan bisnis BBM SPBU pesaing Pertamina diantaranya Shell dan Total yang memiliki

kualitas produk dan kualitas pelayanan kelas pertama. Adanya bisnis BBM pesaing baru Pertamina yang mulai menunjukkan persentase popularitas di masyarakat adalah seperti dapat dilihat pada tabel 1.4.

**Tabel 1.4 Kompetitor Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia**

No	SPBU	Jumlah SPBU	Persentase Popularitas
1.	SPBU Pertamina	5.572 SPBU	95,9%
2.	British Petroleum (BP)	142 SPBU	2,4%
3.	Shell	79 SPBU	1,4%
4.	Total	18 SPBU	0,3%

Sumber: Okezone Finance

Dilihat dari tabel 1.4 popularitas SPBU Pertamina sangat tinggi dibanding dengan pesaingnya, namun SPBU pesaing mulai menunjukkan persentase popularitas di masyarakat sehingga dapat menurunkan *brand trust* konsumen pada SPBU Pertamina. Mengingat ketatnya persaingan bisnis BBM saat ini, SPBU Pertamina mampu meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, agar konsumen tetap merekomendasikan secara positif SPBU Pertamina kepada orang lain, sehingga SPBU Pertamina akan tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan bahan bakar.

### Landasan Teori

Menurut Lupiyoadi dalam Balqis (2017:24) bahwa ‘*Word of mouth* adalah suatu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk’. Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2012:258) mendefinisikan “*Word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya”. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pemasaran, karena produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Keputusan mengenai suatu produk mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang sesuai dimata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono dalam Ryanti (2018:22) bahwa ‘Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan’. Definisi lain menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Ryanti (2018:22) bahwa ‘Kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan

dalam memenuhi persyaratan'. Menurut Aaker dalam Agung (2014:45) bahwa 'Kepercayaan pada merek menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek yang melebihi kepuasan dari konsumen, serta diimbangi dengan kualitas produk beserta atribut-atributnya secara fungsional'. Menurut Sanner dalam Balqis (2017:22) bahwa 'Kepercayaan terbangun dengan adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan'. Menurut Ballester dalam Balqis (2017:21) bahwa '*Brand trust* adalah kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan'.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen konsumen dalam satu bulan yaitu 55.740 konsumen. Dengan menggunakan rumus slovin, maka Dengan demikian responden yang akan digunakan dalam mengukur sampel minimal 100 orang responden. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden konsumen dari SPBU 34.46123 yang dipilih secara acak sederhana. Sumber Data, Data sekunder Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen tentang *word of mouth*, *quality product* dan *brand trust*. Data Sekunder Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik diatas.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya Sejalan dengan majunya teknologi informasi pada saat ini membuat pencarian informasi semakin mudah untuk didapatkan sehingga penyebaran *word of mouth* secara positif maupun negatif diantara konsumen pada era media sosial ini semakin cepat dan berlipat ganda. Kotler dan Keller (2007:204) mengatakan bahwa “*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”. *Word of mouth* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dalam kriteria sangat efektif. Konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dari orang-orang (teman, kerabat kerja, keluarga, atau informan lainnya) dan konsumen mendapatkan informasi secara spontan dan antusias. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,405 dinyatakan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dengan persentase 16,40%. Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan *brand trust* pada nasabah produk tabungan BRI Syariah Jakarta. Pengaruh *Quality Product* terhadap *Brand Trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Menurut Tjiptono dalam Ryanti (2018:22) bahwa ‘Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan’.

*Quality product* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dalam kriteria sangat baik. Kualitas bahan bakar yang dijual oleh SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya sudah sesuai dengan standar kualitas bahan bakar minyak, sesuai dengan standar pengukuran BBM, sudah sesuai dengan kebenaran pengukuran, sudah sesuai dengan kepastian hukum dalam pemakaian satuan ukuran. Sehingga konsumen merasa nyaman dengan

kesesuaian spesifikasi bahan bakar yang dijual oleh SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dengan jenis kendaraan yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,613 dinyatakan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dengan persentase 37,58%. Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan *brand trust* pada nasabah produk tabungan BRI Syariah Jakarta. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Quality Product* terhadap *Brand Trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya Menurut Sanner dalam Balqis (2017:22) bahwa ‘Kepercayaan terbangun dengan adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan’. Ballester dalam Balqis (2017:21) menjelaskan bahwa ‘*Brand trust* adalah harapan akan keandalan dan interaksi dengan merek’.

*Brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dalam kriteria sangat percaya. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian dan pembelian ulang karena percaya dengan kualitas bahan bakar yang dimiliki oleh SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dan konsumen mengetahui bahwa SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya merupakan perusahaan yang memiliki reputasi, *brand image*, *brand awareness* yang sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi berganda dengan nilai 0,613 dinyatakan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya dengan persentase 37,58%. Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rhisa Ayu Ismasari (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan *quality product* dengan *brand trust*.

## Simpulan

*Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin baik juga *brand trust*-nya. *Quality product* berpengaruh terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *quality product* maka semakin baik juga *brand trust*-nya. *Word of mouth* dan *quality product* berpengaruh terhadap *brand trust* pada SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *word of mouth* dan *quality product* maka semakin baik juga *brand trust*-nya

## Saran

Alangkah baiknya *word of mouth* yang sangat baik dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, terutama dalam *taking part*. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara manajemen dan pegawai SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya memberikan pelayanan yang lebih ramah kepada konsumen dan lebih cepat tanggap terhadap saran yang diberikan oleh konsumen. Alangkah baiknya *product quality* yang sangat baik dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, terutama dalam *service ability*. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara manajemen dan pegawai lebih kompeten dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dan lebih cepat dalam menangani keluhan konsumen. Alangkah baiknya *brand trust* yang sangat baik dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, terutama dalam *company characteristics*. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara manajemen dan pegawai SPBU Pertamina 34.46123 Kawalu Tasikmalaya meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi *brand trust*, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Agung, Tri. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek dan Implikasinya terhadap Loyalitas Merek*. Tidak tersedia.
- Balqis, Farrah. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Brand Trust Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta*. Skripsi pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tidak tersedia.
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Febrianti, Novita dan Widiartanto. 2018. *Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)*. Diakses 18 Maret 2020. Tersedia: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19962>
- Haekal, Azwar dan Widjajanta, Bambang. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Websire Classifieds di Indonesia*. Diakses 18 Maret 2020. Tersedia: <https://www.neliti.com/id/publications/244223/pengaruh-kepercayaan-dan-persepsi-risiko-terhadap-minat-membeli-secara-online-pa>
- Ryanti, Rissa. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis. Tidak tersedia.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Terry, George. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana