

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* MARKETING
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
PADA *JUJUG ONTIME* PURWOKERTO
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:
IRMA FEBRIANTI
NIM. 1323205002**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

**STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA JUJUG ONTIME
PURWOKERTO
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Irma Febrianti
NIM. 1323205002**

E-mail: irmafebri74@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Berbagai strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha termasuk yang dilakukan oleh *Jujug Ontime*. Pada saat merumuskan strategi pemasaran, *Jujug Ontime* berusaha untuk mencari strategi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi jasa yang dihasilkan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan dari *Jujug Ontime* karena dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen mereka akan membicarakan jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menaikkan citra *Jujug Ontime* atau sering disebut sebagai strategi *Word Of Mouth Marketing*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Informasi mengenai penelitian didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu *CEO, Driver*, dan Pelanggan setia *Jujug Ontime* Purwokerto. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif-kualitatif. Penelitian ini dilakukan di *Jujug Ontime* Purwokerto selama Februari sampai Mei 2017.

Hasil penelitiannya adalah strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan citra perusahaan pada *Jujug Ontime* Purwokerto melalui 2 model yaitu *organic word of mouth marketing* dan *amplified word of mouth marketing*. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam, *word of mouth* termanifestasikan dalam sikap *ṣidīq, amānah, faṭānah*, dan *tablīg*.

Kata kunci: *word of mouth marketing*, citra, ekonomi Islam

**WORD OF MOUTH MARKETING STRATEGY IN IMPROVING
CORPORATE IMAGE OF *JUJUG ONTIME* PURWOKERTO IN THE
ECONOMIC PERSPECTIVE OF ISLAM**

**Irma Febrianti
NIM. 1323205002**

E-mail: irmafebri74@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Institute of Islamic Studies Purwokerto

ABSTRACT

High competition in business world requires businessmen to conduct a great marketing strategy to win the competition. Various business marketing strategies always become the entrepreneurs' concentration such as *Jujug Ontime*. When formulating the marketing strategy, *Jujug Ontime* try to find the effective marketing strategies which have important and big role to influence consumers in deciding which services that will be used. Consumer satisfaction is the *Jujug Ontime*'s goal because if the consumers are satisfied with services, they will talk about the product and recommend it to others. As a result, it will raise the *Jujug Ontime*'s image and it is often called as Word of Mouth Marketing strategy.

This was a qualitative research that used some data collection techniques to obtain some information needed in this research. These information were obtained from the subjects of this research that were CEO, Driver, and Loyal Customers of *Jujug Ontime* Purwokerto. Data analysis method used in this research was a descriptive-qualitative technique. This research was conducted at *Jujug Ontime* Purwokerto in February to May 2017.

The result of this research, that was about Word of Mouth Marketing strategy in improving corporate image of *Jujug Ontime* Purwokerto was 2 models that were Organic Word of Mouth Marketing and Amplified Word of Mouth Marketing. While in the economic perspective of Islam, Word of Mouth was manifested in the attitude of *ṣidīq*, *amānah*, *faṭānah*, and *tablīg*.

Keywords: *word of mouth marketing, corporate image, Islamic economics*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITRASI	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. <i>Word of Mouth Marketing</i>	19

1. Pengertian Strategi <i>Word of Mouth Marketing</i>	19
2. Penerapan <i>Word of Mouth Marketing</i>	22
3. Nilai – Nilai Inti Etika <i>Word of Mouth Marketing</i>	26
4. Model <i>Word of Mouth Marketing</i>	28
B. Citra Perusahaan	33
1. Pengertian Citra Perusahaan	33
2. Pentingnya Citra	34
3. Menciptakan Citra Positif pada Perusahaan	36
C. <i>Marketing</i> dalam Ekonomi Islam.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Subyek dan Obyek Penelitian	45
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Umum <i>Jujuk Ontime Purwokerto</i>	51
1. Sejarah Singkat Berdirinya <i>Jujuk Ontime Purwokerto</i>	51
2. Visi dan Misi.....	53
3. Struktur Organisasi	53
4. Jenis Layanan Jasa	56
5. Cara Pemesanan.....	60

B. Implementasi Strategi <i>Word Of Mouth Marketing</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada <i>Jujuk Ontime</i> Purwokerto	62
C. Implementasi Strategi <i>Word Of Mouth Marketing</i> Pada <i>Jujuk Ontime</i> Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan di antara perusahaan semakin kompetitif, baik itu di pasar domestik ataupun pasar internasional. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu memasarkan produk baik itu barang atau jasanya sehingga dapat diterima oleh konsumen. Konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan barang atau jasa apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Konsumen cenderung untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diperoleh dari beberapa media komunikasi kepada orang lain. Sehingga perusahaan diharapkan untuk kreatif dalam mengkomunikasikan produk atau merek perusahaannya.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tumbuh subur dan menjadi alat promosi personal yang ampuh serta banyak digunakan oleh para pengusaha yaitu strategi pemasaran *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut.¹ *Word of mouth Marketing* diyakini dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat. Selain itu *word of mouth marketing* juga tidak membutuhkan biaya, sehingga dapat dikatakan *word of mouth marketing* ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat

¹ Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing In Venus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 205.

Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya *word of mouth* akan memunculkan konsumen baru.²

Dalam industri jasa peranan *word of mouth* sangat penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang ditawarkannya. Sebelum mengkonsumsi suatu jasa, konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau dari para ahli berdasarkan pengetahuannya.³ *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa. Disamping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya.⁴

Lupiyoadi menyatakan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen akan berbicara kepada pelanggan lain mengenai jasa yang telah digunakan, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Konsumen akan merasa puas bila harapan akan

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 191.

³ Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 325.

⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 165.

layanan yang diterimanya memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Konsumen yang puas terhadap suatu layanan cenderung untuk merekomendasikan dalam penggunaan suatu produk ataupun jasa kepada pihak lain.⁵

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik hati calon konsumennya dengan cara peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Dengan demikian maka akan terjadi *word of mouth* positif yang mampu menciptakan citra yang sangat baik dalam pandangan konsumen.⁶

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati. Moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek secara *online*. Salah satu contohnya adalah munculnya ojek berbasis aplikasi *android* di Jakarta yaitu *GoJek*. Kehadiran ojek panggilan via *online* alias *GoJek* menjadi solusi kemacetan di ibukota.⁷

⁵ Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 18.

⁶ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2010), hlm. 104.

⁷ Nafisa Choirul Mar'ati, dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, <http://journal.unesa.ac.id/index.php>, diakses 20 Oktober 2016, pukul 10.12, hlm. 2.

Di kota Purwokerto saat ini telah ada penyedia jasa transportasi ojek *online* diantaranya *OmJek* (Om Ojek) dan *B-Jek* (Banyumas Ojek) yang pemesanannya melalui aplikasi *android* khusus ojek, selain itu terdapat pula jasa transportasi panggilan yang pemesanannya menggunakan aplikasi berbasis pesan seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *BBM* yang memiliki layanan menyerupai ojek *online* yaitu *Co-Trans*, *Aa Ojek*, *Andong* (Anterin Dong), *Jujug Ontime*, *Jjugna*, *Jjuger*, *Kujek*, *Anterin Yuk*, *O'Jex Bro*, *Ngojek Asoy*, *Inyong Kurir*, *Ojekz Pwt*, *Yuh-Jek*.

Tabel 1. Daftar Layanan Ojek *Online* dan Panggilan di Purwokerto⁸

No	Nama	Jenis		Layanan Jasa					
		Online	Panggilan	Ride	Mart	Food	Send	Wait	Laundry / Bersih-Bersih
1.	<i>Omjek</i>	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	<i>B-Jek</i>	✓	-	✓	-	✓	✓	-	-
3.	<i>Co Trans</i>	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-
4.	<i>AA Ojek</i>	-	✓	✓	-	-	-	-	-
5.	<i>Andong</i>	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
6.	<i>Jujug Ontime</i>	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7.	<i>Jjugna</i>	-	✓	-	-	✓	✓	-	-
8.	<i>Jjuger</i>	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-
9.	<i>Kujek</i>	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-
10.	<i>Anterin Yuk</i>	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-
11.	<i>O'Jex Bro</i>	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-
12.	<i>Ngojek Asoy</i>	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-
13.	<i>Inyong Kurir</i>	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-
14.	<i>Ojekz Pwt</i>	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-
15.	<i>Yuh-Jek</i>	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-

⁸ Observasi dan Wawancara dengan Masing-masing Pemilik Ojek *Online* dan Panggilan Di Purwokerto tanggal 10-20 Januari 2017.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan *Jujug Ontime* lebih beragam seperti ojek *online* dibandingkan dengan layanan jasa ojek panggilan lainnya yang ada di Purwokerto. Hal ini menjadi salah satu alasan konsumen memilih *Jujug Ontime* sebagai jasa transportasi. Karena layanan *Jujug Ontime* yang beragam inilah, konsumen merasa *Jujug Ontime* mampu memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.⁹ .

Dibandingkan dengan ojek *online* dan ojek panggilan yang sejenis, *Jujug Ontime* memiliki pendapatan yang tergolong besar. Walaupun merupakan pendatang baru, pendapatan yang didapat oleh *Jujug Ontime* rata-rata mencapai Rp 8.000.000,- setiap bulannya. Sedangkan ojek *online* dan ojek panggilan yang sejenis hanya mencapai rata-rata pendapatan setiap bulannya sebesar Rp 2.000.000,-.

Selain itu untuk tarif yang ditawarkan *Jujug Ontime* lebih terjangkau dibandingkan ojek panggilan dan ojek *online* lain. Yaitu untuk jarak sampai dengan 1 km dikenakan tarif Rp 7.000,- untuk kilometer selanjutnya dikenakan tarif Rp 1.000,-/km. Sedangkan tarif yang ditawarkan ojek panggilan maupun ojek *online* lain rata-rata sebesar Rp 8.000,- sampai dengan Rp 15.000,- untuk kilometer pertama dan untuk kilometer selanjutnya dikenakan tarif rata-rata Rp 3.000,-/km.¹⁰

CEO (Chief Executive Officer) Jujug Ontime menjelaskan bahwa konsumen baru yang menggunakan jasanya merupakan konsumen yang

⁹ Wawancara dengan Ibu Retno salah satu konsumen *Jujug Ontime* Purwokerto tanggal 04 Mei 2017.

¹⁰ Wawancara dengan Masing-masing Pemilik Ojek *Online* dan Panggilan Di Purwokerto tanggal 20 Januari 2017.

mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan jasa *Jujug Ontime* di hari sebelumnya.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa strategi *word of mouth marketing* sangat efektif digunakan terutama dalam membangun, mengembangkan, dan meningkatkan citra. Sebuah citra dapat dibangun berdasarkan pengalaman langsung, pendapat orang lain, gosip, dan validasi oleh berbagai pihak ketiga.¹² Dalam upaya pengembangan dan peningkatan citra, *Jujug Ontime* tentunya memiliki potensi yang besar kaitannya dengan visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan pesan antar terbaik nomor satu se-Banyumas Raya (Barlingmascakeb). Oleh karena itu, *Jujug Ontime* perlu membangun strategi *Word of Mouth Marketing* yang tepat agar mampu bertahan didunia bisnis serta mampu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan mengingat belum adanya *marketer* (pemasar) khusus yang bertanggungjawab atas usaha pemasaran pada *Jujug Ontime* Purwokerto.

Selain pemilihan strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan bisnis seorang muslim juga harus memperhatikan prinsip-prinsip dalam bermuamalah. Sesuai dengan apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Seorang *marketer* harus menjalankan 4 prinsip pemasaran Islam yaitu *Ṣidq, Amānah, Faṭānah* dan *Tablīg*.¹³

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada *Jujug Ontime* Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam”.

¹¹ Wawancara dengan Irwan Ansi, CEO *Jujug Ontime* Purwokerto pada tanggal 16 Oktober 2016.

¹² Hasan, *Marketing dari Mulut...*, hlm. 243.

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 120.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

1. Strategi *Word Of Mouth Marketing* (WOMM)

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi.¹⁴ *Word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya bisa berjalan dengan sempurna, *marketer* perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang diterima, orang semacam ini akan menjadi *rekomender* yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

2. Citra Perusahaan

Citra dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra adalah serangkaian anggapan, ide-ide, dan kesan seseorang

¹⁴ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 15.

terhadap suatu obyek. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, seperti misalnya dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, dan kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial.

3. *Jujug Ontime* Purwokerto

Jujug Ontime Purwokerto merupakan bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa pesan antar publik di Purwokerto dan sekitarnya. *Jujug Ontime* bukan merupakan ojek *online* seperti *Gojek* yang ada di Jakarta maupun *Omjek* dan *B-jek* yang berada di Purwokerto. Walaupun dalam prakteknya sama-sama menggunakan *Handphone*, namun ojek *online* menggunakan aplikasi khusus yang jika pelanggan memesan maka langsung dapat diketahui jarak, lama pemesanan, nama orang yang menjemput, serta harga yang secara otomatis ditentukan tanpa tawar menawar.¹⁵ Sedangkan sistem pemesanan *Jujug Ontime* masih menggunakan aplikasi berbasis pesan seperti *WhatsApp*, *Blackberry Messenger*, *Line*, dan *Sms*. Keunggulan dari *Jujug Ontime* adalah dengan didukung *driver* yang selalu menjaga etika kesopanan sehingga menjadikan *Jujug Ontime* sebagai pilihan terbaik jasa transportasi yang ada di Purwokerto. Jasa-jasa yang ditawarkan oleh *Jujug Ontime* antara lain *U-Ride* layanan ini memungkinkan pengguna jasa diantar atau dijemput seperti jasa ojek pangkalan pada umumnya, *U-Mart* yang dapat digunakan untuk berbelanja dimana *driver Jujug Ontime* akan membelikan barang serta

¹⁵ Sevindanda, "Pengertian dan Definisi Ojek Online", <https://ojekonline.xyz/pengertian-dan-definisi-ojek-online>, diakses tanggal 7 Desember 2016 pukul 08.09.

mengantarkannya ke konsumen. *U-Food* yang memungkinkan konsumen dapat memesan menu makanan serta minuman dari restoran yang akan dibelikan dan diantarkan oleh *driver Jujug Ontime*. *U-Send* yang digunakan untuk mengantarkan barang, dimana *driver* berfungsi sebagai kurir. *U-Wait* memungkinkan konsumen dapat memesan tiket nonton bioskop tanpa harus antri di loket pembelian pada bioskop, selain tiket nonton, *U-Wait* juga melayani tiket pesawat, tiket kereta dan antrian rumah sakit.¹⁶ *U-Clean* adalah layanan jasa *Jujug Ontime* yang fungsinya untuk membantu konsumen dalam melakukan tugas bersih-bersih rumah. Layanan-layanan tersebut merupakan adaptasi dari layanan yang disediakan oleh *Gojek* Jakarta. Meskipun tergolong baru dan bukan merupakan jasa transportasi *online*, namun *Jujug Ontime* memiliki layanan yang lengkap dan tidak kalah dengan ojek *online* di kota besar seperti *Gojek*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi *word of mouth marketing* untuk meningkatkan citra perusahaan pada *Jujug Ontime* Purwokerto ?
2. Bagaimana strategi *word of mouth marketing* pada *Jujug Ontime* Purwokerto perspektif ekonomi Islam ?

¹⁶ Wawancara dengan Irwan Ansi, CEO *Jujug Ontime* Purwokerto pada tanggal 16 Oktober 2016.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *word of mouth marketing* untuk meningkatkan citra perusahaan pada *Jujuk Ontime* Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi *word of mouth marketing* pada *Jujuk Ontime* Purwokerto perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti: hasil penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh selama kuliah dengan prakteknya di lapangan.
- b. Bagi Akademis: memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Purwokerto
- c. Bagi Pihak Instansi: dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah dalam peningkatan citra perusahaan.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, beberapa literatur pustaka menjadi rujukan untuk mendasari beberapa dasar pijakan berpikir.

Teori dari WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) yang dikutip dari Finnan Aditya Ajie Nugraha dalam jurnal berjudul “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)”

menjelaskan bahwa *Word of mouth* adalah usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada orang lain.¹⁷

Teori dari Ali Hasan dalam bukunya *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)* menjelaskan bahwa hasil validasi riset Nielsen (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan strategi *Word Of Mouth Marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Selain itu Ali Hasan juga melakukan riset pada tahun 2009 di Yogyakarta dengan menggunakan lima variabel yaitu rekomendasi konsumen, *brand websites*, *brand sponsor*, dan *search engine ads* menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dalam buku ini dijelaskan bahwa model *Word of Mouth Marketing* ada dua model yaitu *Organic Word Of Mouth Marketing*, dan *Amplified Word Of Mouth Marketing*. *Organic Word of Mouth Marketing* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas terhadap suatu produk akan membagi antusiasme mereka. Sedangkan *Amplified Word Of Mouth Marketing* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan.

Dalam buku ini juga dijelaskan cara untuk membangun citra melalui *word of mouth marketing* diantaranya yang pertama melakukan segala sesuatu dengan

¹⁷ Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 22 No. 1, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/272/0>, diakses pada tanggal 28/10/2016 pukul 09.30, hlm. 2.

benar sehingga akan membentuk citra yang baik dan akan menyebar pada tingkatan emosional dimana konsumen akan membuat suatu keputusan tentang apakah akan memilih produk maupun jasa. Kemudian yang kedua membicarakan manfaat, kegunaan, dan nilai keseluruhan produk yang merupakan inti dalam membangun citra, dan yang terakhir melakukan penanganan terhadap keluhan dengan cara cepat dan tepat sehingga dapat merubah *word of mouth* negatif menjadi *word of mouth* positif.¹⁸

Teori dari Fandi Tjiptono yang membahas tentang penerapan strategi *word of mouth marketing* dengan cara mendorong *word of mouth recommendations* dalam periklanan dengan memanfaatkan pemimpin opini (*opinion leader*). Mengidentifikasi para *influencer* dan pemimpin opini layanan, kemudian memusatkan usaha-usaha pemasaran pada mereka. Menggunakan insentif bagi para pelanggan saat ini untuk mendorong mereka agar bersedia menyampaikan hal-hal positif mengenai layanan perusahaan.¹⁹

Dalam buku lain yang berjudul *Strategi Pemasaran* Fandy Tjiptono juga menjelaskan bahwa manfaat yang akan didapat perusahaan ketika memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.²⁰

Teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* menjelaskan bahwa terdapat empat hal

¹⁸ Hasan, *Marketing dari...*, hlm. 26, 244-245 dan 264

¹⁹ Tjiptono, *Service Management...*, hlm. 168.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 24.

yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yaitu *ṣidīq, amānah, faṭānah, dan tablīg*.²¹

Skripsi yang ditulis oleh Isa Nurhayat Soleh yang berjudul “Strategi *Word Of Mouth* dalam Mengokohkan *Brand Awareness* (studi deskriptif pada jasa pengiriman PT JNE Cabang Yogyakarta)”. Skripsi ini menjelaskan bahwa strategi *Word Of Mouth* yang dilakukan PT JNE cabang Yogyakarta dalam mengokohkan *Brand Awareness* diawali dengan *Buz. & Viral*, kemudian *Opinion Leader*, dan terakhir media sosial.²² Adapun hasil dari penelitian ini adalah dalam penerapan strategi *Word of Mouth* yang dilakukan PT. JNE cabang Yogyakarta sudah baik dalam hal mengokohkan *brand awereness* melalui berbagai cara seperti pelaksanaan berbagai *event* yang telah dilakukan PT. JNE cabang Yogyakarta.

Skripsi Ummu Zahroh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Wajan Kracak Menggunakan Metode Gethok Tular (*Word Of Mouth Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam”. Menjelaskan bahwa pelaksanaan Strategi *Gethok Tular (Word Of Mouth Marketing)* dilakukan melalui 5T menurut Sernovitz yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*.²³ Adapun hasil dari penelitian tersebut bahwa penerapan strategi pemasaran *gethok tular* yang dilakukan Pak Saeful

²¹ Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 120.

²² Isa Nurhayat Soleh, “Strategi *Word Of Mouth* dalam Mengokohkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Pada Jasa Pengiriman PT JNE Cabang Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014, hlm. 119.

²³ Ummu Zahroh, “Strategi Pemasaran Produk Wajan Kracak Menggunakan Metode Gethok Tular (*Word Of Mouth Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015, hlm. 88.

sebagai produsen wajan Kracak sudah maksimal dengan tidak melupakan nilai-nilai Islam dalam melaksanakan setiap kegiatannya.

Skripsi yang ditulis Purno Ujjianto Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi *Word Of Mouth Communication* dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi deskriptif kualitatif pada Paguyuban Seni Sapta Turonggao Joyo Kabupaten Banjarnegara). Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* sedikit banyak mempengaruhi minat masyarakat dalam menonton pertunjukkan seni tertentu. Dikarenakan informasi yang diperoleh melalui komunikasi *Word of Mouth* lebih meyakinkan.²⁴

Skripsi Octaviantika Benazir Kumala Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali”. Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tunes Hotel Kuta-Bali. *Word of Mouth* pada industri jasa menjadi faktor penentu kesuksesan dalam mendorong minat beli.²⁵

Penelitian oleh Eka Mayastika Sinaga yang berjudul “Menciptakan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan“. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas layanan merupakan salah satu dimensi untuk mencapai kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memberikan dampak kepada *word*

²⁴ Purno Ujjianto, “Strategi *Word Of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapta TuronggoJoyo Kabupaten Banjarnegara)”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013, hlm. 74.

²⁵ Octaviantika Benazir Kumala, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali”, Skripsi, Depok: Universitas Indonesia, 2012, hlm. 109.

of mouth sehingga akan memberikan nilai kepada perusahaan. Pelayanan yang berkualitas akan mereferensikan konsumen, dan mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga terbentuklah *word of mouth* yang positif.²⁶

Tabel. 2 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Isa Nurhayat Soleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi <i>Word Of Mouth</i> dalam Mengokohkan <i>Brand Awareness</i> (studi deskriptif pada jasa pengiriman PT JNE Cabang Yogyakarta)”	Strategi <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan PT JNE cabang Yogyakarta dalam mengokohkan <i>Brand Awareness</i> diawali dengan <i>Buz & Viral</i> , kemudian <i>Opinion Leader</i> , dan terakhir Media sosial	Membahas <i>Word Of Mouth Marketing</i>	Analisis <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan melalui 3 dimensi <i>word of mouth</i> menurut Kotler & Keller yaitu <i>Buz & Viral</i> , <i>Opinion Leader</i> , dan Media Sosial. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan melalui 2 model <i>word of mouth</i> yaitu <i>Organic Word Of Mouth marketing</i> dan <i>Amplified Word of Mouth Marketing</i>
2.	Ummu Zahroh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang berjudul “Strategi Pemasaran Wajan Kracak Menggunakan Metode <i>Gethok Tular (Word Of Mouth Marketing)</i> Perspektif Ekonomi Islam”	Pelaksanaan Strategi <i>Gethok Tular (Word Of Mouth Marketing)</i> yang dilakukan Wajan Kracak adalah melalui 5 point yaitu <i>Talker, Topics, Tools, Taking Part</i> , dan <i>Tracking</i> .	Membahas <i>Word Of Mouth Marketing</i>	Analisis <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan melalui 5 point <i>word of mouth</i> menurut Sernovitz yaitu <i>Talker, Topics, Tools, Taking Part</i> , dan <i>Tracking</i> . Sedangkan penelitian yang penulis lakukan melalui 2 model

²⁶ Eka Mayastika Sinaga, “Menciptakan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 32 No. 1, <https://wisuda.unud.ac.id/pdf>, diakses 21 November 2016, pukul 11.58, hlm. 15.

				<i>word of mouth</i> yaitu <i>Organic Word Of Mouth marketing</i> dan <i>Amplified Word of Mouth Marketing</i>
3.	Purno Ujianto Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi <i>Word Of Mouth Communication</i> dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi deskriptif kualitatif pada Paguyuban Seni Sapta Turonggao Joyo Kabupaten Banjarnegara”	Komunikasi <i>word of mouth</i> sedikit banyak mempengaruhi minat masyarakat dalam menonton pertunjukkan seni tertentu. Dikarenakan informasi yang diperoleh melalui komunikasi <i>Word of Mouth</i> lebih meyakinkan.	Membahas <i>Word Of Mouth</i>	Analisis yang dilakukan hanya sampai pada <i>Organic Word of Mouth</i> sedangkan penelitian yang penulis lakukan sampai pada <i>Amplified Word of Mouth Marketing</i>
4.	Octaviantika Benazir Kumala Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia berjudul “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali”	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada Tunes Hotel Kuta-Bali. <i>Word of Mouth</i> pada industri jasa menjadi faktor penentu kesuksesan dalam mendorong minat beli.	Membahas <i>Word Of Mouth</i>	Analisis yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif
5.	Eka Mayastika Sinaga dalam penelitiannya yang berjudul “Menciptakan <i>Word</i>	Kualitas layanan merupakan salah satu dimensi untuk mencapai kepuasan	Membahas <i>Word Of Mouth</i>	Analisis yang dilakukan hanya sampai pada <i>Organic Word of Mouth</i> sedangkan

	<i>of Mouth</i> Melalui Kualitas Layanan“	pelanggan karena pelanggan yang puas akan memberikan dampak kepada <i>word of mouth</i> sehingga akan memberikan nilai kepada perusahaan		penelitian yang penulis lakukan sampai pada <i>Amplified Word of Mouth Marketing</i>
--	---	--	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Secara umum gambaran sistematika Penulisan terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

Bab I yaitu Pendahuluan yang terdiri dari sub bab yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

Bab II yaitu Landasan Teori. Bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan Strategi *Word Of Mouth Marketing* yang meliputi *Organic Word Of Mouth* dan *Amplified Word Of Mouth*, Citra Perusahaan, dan *Marketing* dalam Ekonomi Islam.

Bab III yaitu Metode Penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV yaitu Hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian mengenai gambaran umum subyek penelitian yaitu *Jujug Ontime Purwokerto*, terdiri dari sejarah pendirian, visi dan misi, struktur organisasi, jenis layanan jasa, dan cara pemesanan layanan. Selanjutnya penulis

akan memaparkan mengenai analisis data yang menjawab Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada *Jujuk Ontime* Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam.

Bab V yaitu Penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada *Jujug Ontime* Purwokerto maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi *Word Of Mouth Marketing* Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Pada *Jujug Ontime* Purwokerto yaitu melalui 2 model: *Organic Word Of Mouth Marketing* dan *Amplifield Word Of Mouth Marketing*. Pelaksanaan *Organic Word Of Mouth Marketing* dengan cara *Jujug Ontime* selalu berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua konsumen. Dibuktikan dengan adanya konsumen yang merasa puas dengan layanan *Jujug Ontime* kemudian mengajak orang-orang terdekatnya untuk menggunakan layanan *Jujug Ontime*. Adapun model yang kedua adalah *Amplifield Word Of Mouth*, *Jujug Ontime* sengaja membuat kampanye yang berisi jenis layanan *Jujug Ontime*, dan promo yang ditawarkan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Blackberry Messenger*, *Facebook*, *Line*, *twitter*, *Instagram*, dan *Website* resmi *Jujug Ontime* untuk mempercepat proses *word of mouth*. Dengan adanya media sosial tersebut konsumen lebih mudah dalam berbagi pendapat mengenai layanan yang digunakan dengan melihat testimoni dari konsumen yang telah menggunakan layanan sebelumnya. Selain itu *Jujug Ontime* menjangkau orang-orang yang berpengaruh dan

memberikan pelayanan yang lebih istimewa sehingga memberikan pengalaman yang berkesan dan pada akhirnya dengan sendirinya mereka menceritakan kepada orang lain pengalamannya tersebut.

2. Implementasi Strategi *Word Of Mouth Marketing* pada *Jujug Ontime* Purwokerto perspektif ekonomi Islam menggunakan 5 nilai inti etika yaitu *trust, integritas, respect*, tanggungjawab, dan privasi yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam dalam bidang *marketing* yaitu *ṣidīq, amānah, faṭānah*, dan *tablīg*.

B. Saran

1. Untuk *Jujug Ontime* Purwokerto terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Terus menciptakan pelayanan yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing
3. Selalu berinovasi dalam hal penyediaan layanan untuk memenuhi semua segmen pasar.
4. Memperluas wilayah pemasaran dan menyediakan armada selain sepeda motor, sehingga memudahkan dalam melayani konsumen yang membutuhkan kendaraan yang lebih besar selain sepeda motor.
5. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam strategi pemasaran bagi *Jujug Ontime* Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'ān Al Karīm.

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research jilid 2*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di dunia terhormat di akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. dkk. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, S. 2003. *Meode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D Cet. IV*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. & Anastasia Diana. 2003. *TQM: Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. & Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zahroh,Ummu. 2015 “Strategi Pemasaran Produk Wajan Kracak Menggunakan Metode Gethok Tular (Word Of Mouth Marketing) Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto.

NON BUKU

[Digilib.unila.ac.id/272/8/Bab%20II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/272/8/Bab%20II.pdf). diakses pada tanggal 4 April 2017.

Dokumen *Jujuk Ontime* Purwokerto.

Hadipranoto. “Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam”. <http://repository.unisba.ac.id>, diakses tanggal 08 Maret 2017.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. “*Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali”. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

Mar’ati, Nafisa Choirul dan Tri Sudarwanto. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek)”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. <http://journal.unesa.ac.id/index.php>. diakses 20 Oktober 2016.

Nugraha, Finnan Aditya Ajie dkk. “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)”. *Jurnal Administrasi*

Bisnis Vol. 22 No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/272/0>. diakses pada tanggal 28/10/2016.

Nugrahani, Dewi Shanti. “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* dalam Pengambilan Keputusan Konsumen” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 24 No. 5. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/272/0>. diakses pada tanggal 31/10/2016.

Pranashakti, Ipan. “Strategi Bisnis dan Strategi Marketing: Fokus Kepada Pelanggan, Sebuah Misi Terbaik Untuk Sukses Bisnis”. <https://gomarketingstrategic.com>. diakses tanggal 17 Juli 2017.

S. Damasc Darmawan. 2015. “Model Komunikasi Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE_ID)”. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Sevindanda. “Pengertian dan Definisi Ojek Online”. <https://ojekonline.xyz/pengertian-dan-definisi-ojek-online>. diakses tanggal 7 Desember 2016.

Sinaga, Eka Mayastika. “Menciptakan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 32 No. 1. <https://wisuda.unud.ac.id/pdf>. diakses 21 November 2016.

Soleh, Isa Nurhayat. 2014. “Strategi *Word Of Mouth* dalam Mengokohkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Pada Jasa Pengiriman PT JNE Cabang Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Ujianto, Purno. 2013. “Strategi *Word Of Mouth* Communication Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto TuronggoJoyo Kabupaten Banjarnegara)”. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

IAIN PURWOKERTO