

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* atau yang dikenal dengan WOM. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah *relationship marketing dan brand association*. Variabel terikat yang diteliti adalah WOM. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan SPSS 17 untuk melihat regresi antar variabel yang ada. Data dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan siswa SMA Sekolah Tunas Indonesia.

Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa *relationship marketing dan brand association* berpengaruh signifikan terhadap WOM. Secara simultan kedua variabel bebas yang diteliti juga berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Dimensi TQM dan EE dari variabel *relationship marketing* paling berpengaruh terhadap dimensi *talking* dan *promoting* dari variabel WOM. Dimensi jaminan dan identifikasi sosial dari variabel *brand association* berpengaruh terhadap *talking* dari variable WOM paling berpengaruh terhadap *selling* dari variable WOM.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Yayasan Tunas Indonesia Jaya harus meningkatkan Total Quality Management dan Empowering Employee di dalam menjalin hubungan dengan anggotanya (siswa, orang tua, guru dan lingkungan) sementara identifikasi sosial dibagikan kepada siswa yang berhubungan dengan Sekolah Tunas Indonesia harus dijaga bahwasannya agar siswa bangga dengan menjadikan keluarga besar Sekolah Tunas Indonesia.

Kata kunci: Relationship Marketing, Brand Association, Word of Mouth dan Sekolah.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

The research aimed to find out the factors that influence Word of Mouth or WoM. Independent variables of this research are Relationship Marketing and Brand Association. Dependent variable is Word of Mouth. This is a descriptive qualitative research using SPSS 17 to find regression between variables. Data of this research is 100 students who study in SMA Sekolah Tunas Indonesia.

The result from the data processing was obtained that is not only Relationship Marketing and Brand Association partly influences significant but also simultaneously influence significant toward WoM. TQM and EE from the variable relationship marketing most influential towards the dimension talking and promoting from the variable WOM. Assurance and Social Identification from the variable brand association influential toward talking from the variable WOM and Personal Identification from the variable brand association most influential towards selling from variable WOM

The conclusion is Yayasan Tunas Indonesia Jaya should improve the performance of TQM and EE when deals with his clients. Meanwhile, Personal Identification related with students should be developed in order to create their pride towards school.

Keyword: Relationship Marketing, Brand Association, Word of Mouth and school.

