

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA CLEAN YOUR SHOES

Vera Fadhillah Priyono, Handoyo Djoko Waluyo
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: verafad@yahoo.co.id

Abstract: Nowadays there a lot of new businesses that offering services, one of them is washing shoes services. Today's shoe washing services are much more modern. This business exists, is inseparable from the consumptive nature of the society for his interest in the type of *kats* or *sneakers*. Seeing the enthusiasm of the community for their interest in caring for shoes, it makes a business opportunity for business people to start businesses in this field. Clean Your Shoes is a pioneer in shoes care and washing services in Semarang. There are several factors that influence the choice of consumers to buy a service, including service quality, price, and word of mouth.

This study aims to determine the effect of service quality, price, and word of mouth on the decision to use Clean Your Shoes services (case study on service users of Clean Your Shoes in Tembalang, Semarang). This type of research is explanatory research. The sampling techniques used are incidental sampling and purposive sampling. The number of samples taken was 100 respondents, who are users of Clean Your Shoes Tembalang, Semarang. The research that is used to determine the effect of service quality and price on purchase decisions will present statistics with the help of IBM SPSS version 21.0.

The result of this research shows that service quality affected the decision to use services by contributing 57.1%, price affects the decision on the use of services by contributing 43.2%, and word of mouth affects the decision for the use of services by contributing 34.2%. Whereas, service quality, price, and word of mouth simultaneously influence the decision to use services by contributing 61.82%. While the rest is influenced by other factors besides service quality, price, and word of mouth. Based on the calculation of the F Test shows that there is a significant influence between service quality, price, and word of mouth on the decision to use the service.

Keywords: Service Quality, Price, Word of Mouth, and User Decision

Abstrak: Saat ini semakin banyak bermunculan usaha-usaha dalam sektor pelayanan jasa, salah satunya adalah usaha bidang jasa seperti cuci sepatu. Jasa cuci sepatu saat ini sistem pengerjaannya jauh lebih modern. Bisnis ini ada, tidak terlepas dari sifat konsumtif masyarakat akan ketertarikannya pada sepatu-sepatu jenis *kats* atau *sneakers*. Melihat antusiasme masyarakat akan ketertarikannya untuk merawat sepatu, menjadikan peluang bisnis bagi para pebisnis untuk memulai usaha dibidang ini. Clean Your Shoes adalah pelopor jasa perawatan dan cuci sepatu yang ada di Semarang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu jasa, antara lain yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Clean Your Shoes (studi kasus pada pengguna jasa Clean Your Shoes Cabang Tembalang, Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* dan *sampling purposive*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna jasa Clean Your Shoes Cabang Tembalang, Semarang. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 57,1%, harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 43,2%, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 34,2%. Sedangkan, secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 61,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth*. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth* dan Keputusan Penggunaan

A. Pendahuluan

Saat ini semakin banyak bermunculan usaha-usaha dalam sektor pelayanan jasa, salah satunya adalah usaha bidang jasa seperti cuci sepatu. Jasa cuci sepatu saat ini sistem pengerjaannya jauh lebih modern. Bisnis ini ada, tidak terlepas dari sifat konsumtif masyarakat akan ketertarikannya pada sepatu-sepatu jenis *kats* atau *sneakers*. Melihat antusiasme masyarakat akan ketertarikannya untuk merawat sepatu, menjadikan peluang bisnis bagi para pebisnis untuk memulai usaha dibidang ini.

Di Tembalang, Semarang saat ini sudah ada beberapa jasa perawatan dan cuci sepatu. Pengguna jasa akan merasa terbantu dengan adanya beberapa alternatif yang tersedia, namun disisi lain akan menimbulkan ancaman antara pemilik usaha tersebut karena harus menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen. Pengguna jasa tentunya juga lebih selektif dalam memilih jasa yang akan digunakan, pengguna jasa akan lebih memilih jasa yang sudah terbukti dapat bekerja dengan hasil yang memuaskan.

Perusahaan jasa seperti Clean Your Shoes ini harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan, banyak hal yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa antara lain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting karena harga dapat menjadi alasan utama konsumen memilih jasa yang akan mereka gunakan, harga yang ditawarkan ke konsumen haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Faktor lainnya seperti *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan.

B. Kerangka Teori

Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya ketika akan membeli produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan harga dari suatu produk ataupun jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009), Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu : Tangible (bukti langsung), Reliability (kehandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan dan kepastian), dan Emphaty (perhatian),

Harga

Harga adalah indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan ke konsumen haruslah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Word of Mouth

Kotler dan Keller dalam Rachman dan Cahaya (2015:147) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya Hasan dalam Aprianto (2016:76), mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Babin, Barry (2005) beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication*, yaitu Membicarakan, Merekomendasikan, dan Mendorong.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2014:96). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa

H2: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan penggunaan jasa

H3: Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa

H4: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa

D. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa yang pernah melakukan penggunaan jasa di Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang dan belum diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari pengguna jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang dengan teknik pengambilan sampel purposive dan sampel insidental. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji f) dengan menggunakan software IBM SPSS versi 21.0.

E. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2009) jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal begitu pula sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah maka dipersepsikan buruk. Pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan jasa dalam kategori **kuat** yaitu sebesar 0,755.

Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,571 atau 57,1%. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan jasa, dengan persamaan regresi $Y = 0,624 + 0,315X_1$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik ke arah positif maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,413 lebih besar dari t tabel 1,9845 sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima maka dapat menimbulkan keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian ini harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang. Hal ini dapat dilihat pada uji koefisien korelasi harga memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan jasa dalam kategori **kuat** yaitu sebesar 0,657. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,432 atau 43,2%. Ada pengaruh antara harga dan keputusan penggunaan jasa, dengan persamaan regresi $Y = 6,720 + 0,582X_2$ yang berarti jika harga naik ke arah positif maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,626 lebih besar dari t tabel 1,9845 sehingga hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**.

Betapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka mereka akan ragu untuk membelinya. Menurut Hasan dalam Aprianto (2016:76) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Dalam penelitian ini *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang. Hal ini dapat dilihat pada uji koefisien korelasi *word of mouth* memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan jasa dalam kategori **sedang** yaitu sebesar 0,585. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,342 atau 34,2%. Ada pengaruh antara *word of mouth* dan keputusan penggunaan jasa, dengan persamaan regresi $Y = 7,762 + 0,517X_3$ yang berarti jika *word of mouth* naik ke arah positif maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,132 lebih besar dari t tabel 1,9845 sehingga hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan keseluruhan variabel ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang. Hal ini dapat dilihat pada uji koefisien korelasi kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan jasa dalam kategori **kuat** yaitu sebesar 0,782. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,612 atau 61,2%. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan persamaan regresi $Y = 0,749 + 0,206X_1 + 0,175X_2 + 0,164X_3$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel yang paling dominan adalah kualitas pelayanan sebesar 0,206. Kemudian dapat ditinjau pula melalui hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa F hitung sebesar 50,410 lebih besar dari F tabel 2,69 yang berarti bahwa hipotesis 4 “diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa” **diterima**.

F. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dalam perhitungan dimana t hitung (11,413) lebih besar daripada t tabel (1,9845). Dalam penelitian pada pengguna jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu kecepatan pelayanan karyawan, ketepatan waktu pelayanan, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan, dan bertanggung jawab terhadap kesalahan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dalam perhitungan dimana t hitung (8,626) lebih besar daripada t tabel (1,9845). Dalam penelitian pada pengguna jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu keterjangkauan harga, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga pesaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dibuktikan dalam perhitungan dimana t hitung (7,132) lebih besar daripada t tabel (1,9845). Dalam penelitian pada pengguna jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu sering mendapat informasi mengenai Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang dan sering mendapat rekomendasi untuk menggunakan jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang.

Dari ketiga variabel, baik kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang. Hal ini dibuktikan dalam perhitungan dimana F hitung (50,410) lebih besar daripada F tabel (2,69).

Saran

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap manajemen Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang adalah sebagai berikut:

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang sudah dalam kategori baik. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya dibawah rata – rata yaitu kecepatan pelayanan karyawan, ketepatan waktu pelayanan, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan dan bertanggung jawab terhadap kesalahan. Beberapa yang harus diperbaiki antara lain karyawan dalam memberikan pelayanan tidak membiarkan pengguna jasa menunggu terlalu lama dalam keadaan apapun, kemudian dalam memberikan pelayanan harus tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian awal dengan pengguna jasa. Dalam menangani keluhan karyawan harus lebih tanggap sehingga pengguna jasa merasa diperhatikan dan tidak membiarkan ada keluhan ataupun kesalahan yang tidak terselesaikan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dari Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang sudah dalam kategori murah. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya dibawah rata – rata yaitu harga yang ditawarkan Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang kurang terjangkau, serta harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan harga pesaing. Beberapa yang harus diperbaiki antara lain Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang itu diharapkan memberikan kisaran harga yang lebih dapat dijangkau oleh seluruh kalangan terutama mahasiswa atau pelajar dan meninjau ulang pada harga kompetitor dan kemampuan konsumen dalam menggunakan jasa. Sehingga nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyesuaian kembali harga.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dari Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang sudah dalam kategori tinggi. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya dibawah rata – rata yaitu responden tidak sering mendapat informasi mengenai Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang dan tidak sering mendapat rekomendasi untuk menggunakan jasa Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang. Beberapa yang harus diperbaiki antara lain Clean Your Shoes harus berusaha membuat pengguna jasa mendapatkan

kepuasan yang maksimal dan memiliki keunggulan dibandingkan yang lainnya sehingga pengguna jasa bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Clean Your Shoes cabang Tembalang, Semarang mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Daftar Pustaka

- Babin, Barry J, L, Yong-Kie, Kim, Eun-Fu, dan Griffin, Mitch (2005). Modeling consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth : Resturant Patronage Korea. *Journal of service Marketing Vol 19, pp133-139*.
- Dhamayanti, Rachman Meriyan., dan Cahaya Yohanes Ferry. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (Iphone). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2, No 2*.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Edisi Kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Edisi ke-11). Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran* Jilid 8. Jakarta: PT Prebalindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi 13). Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Gary Amstrong. (2012). *Priciples of Marketing Global* (14th ed). New Jersey: Prentice.
- Lupioyadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioyadi, Rambat., dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Ronal, Aprianto. (2016). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian: Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Vol 16*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.