

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JNE CABANG SEMARANG

Rika Estika Putri¹, Handoyo Djoko W², Sari Listyorini³
Email : rikaestikaputri@yahoo.com

Abstract : High levels of population mobility caused the need for courier services is important in supporting the mobility of global society , either for personal or business interests. JNE is one of the biggest courier company in Indonesia which has a mission to give the best experience for customer consistently. The achievement total of JNE branch Semarang has fluctuating not only from the target but also from the delivery total income since 2012 through 2014. This type of research is using explanatory research. The sample of this research are 100 respondents, and data collection techniques through questionnaires and interview using accidental sampling. Quantitative data were analyzed through the validity, reliability, crosstab, correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test using SPSS for Windows version 15. The results show that service quality, word of mouth and brand image have partial and simultaneous effect to using decision. Brand image provides the most effect on using decision of JNE Branch Semarang. The suggestions that can be given in this research are the company expected to increase the service quality especially for the JNE's employee, and also can re-arrange the capacity of service providers facility, and increase the quality of delivery so there's no delay anymore.

Key words : Service Quality; Word of Mouth; Brand Image; Using Decision.

Abstraksi : Tingkat mobilitas penduduk yang tinggi menyebabkan kebutuhan akan jasa pengiriman barang menjadi hal yang penting dalam menunjang mobilitas masyarakat global, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. JNE adalah salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia yang memiliki misi memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. JNE Cabang Semarang mengalami fluktuasi pada total pencapaian dari target maupun total pendapatan pengiriman barang dari tahun 2012 hingga tahun 2014. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden, dan teknik pengumpulan data adalah melalui kuesioner dan wawancara dengan teknik sampling yaitu *accidental sampling*. Analisa data dilakukan secara kuantitatif dan diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 15. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan baik secara parsial maupun secara simultan. *Brand image* memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan penggunaan JNE Cabang Semarang. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang kaitannya dengan pegawai perusahaan dan juga bisa menata ulang kapasitas fasilitas pendukung pelayanan, dan meningkatkan kualitas pengiriman barang sehingga tidak terjadi keterlambatan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan; *word of mouth*; *brand image*; keputusan penggunaan

¹Rika Estika Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Handoyo Djoko W, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

1. Pendahuluan

Salah satu kebutuhan hidup yang menunjang mobilitas masyarakat global saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya masyarakat yang saling mengirim barang, baik itu untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis, dari satu tempat ke tempat yang lain, membuat keberadaan jasa ini menjadi semakin penting. Kondisi ini dimanfaatkan para jasa ekspedisi untuk saling bersaing dalam mendapatkan konsumen. Jasa ekspedisi yang sedang menjadi sorotan saat ini adalah Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari alternatif - alternatif yang tersedia. Kemudian barulah konsumen menentukan pilihan atas merk produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan (Sutisna, 2002:16).

Tentunya banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan suatu jasa oleh konsumen. Diantaranya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas pelayanan, karena menurut Kotler (2002:83) pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kemudian adalah *word of mouth*, promosi dengan cara tradisional dan tidak direncanakan ini masih memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan penggunaan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Saat ini JNE didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 1.500 gerai yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Selain itu, sebanyak 170 titik jaringan yang sudah online ini, memudahkan JNE dan pelanggan untuk mengawasi pengiriman barang. Untuk menangkap pelanggan, JNE berkomitmen memberikan layanan yang terbaik. Namun pada kenyataannya masih terdapat masalah di JNE yaitu terjadinya fluktuasi dari total pendapatan dan total pencapaian target, dan juga adanya data keluhan pelanggan dari tahun 2012 hingga tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan JNE cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan JNE cabang Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan JNE cabang Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan JNE cabang Semarang.

2. Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Murdoko (2007:8) pelayanan yang berkualitas atau kualitas pelayanan merupakan sebuah proses yang akan terjadi secara terus-menerus, sehingga pelanggan bukan merupakan hasil akhir tetapi efek atau akibat dari proses yang sudah dilakukan. Paradigma lain mengenai kualitas pelayanan yaitu orientasi akhir adalah jumlah pelanggan, dimana semakin banyak pelanggan berarti pelayanan yang telah diberikan memiliki kualitas tinggi sehingga dapat membuat pelanggan puas.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) seperti yang dikutip oleh Tatik Suryani (2008:122) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain :

1. *Berwujud (tangible)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Kehandalan (reliability)*, yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Ketanggapan (responsivevees)*, yaitu suatu kebijakan untuk memmbantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Jaminan (assurance)*, yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empati (Empathy)*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Word of Mouth

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada oranglain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:96) pesan yang disampaikan melalui WOM dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagaimana telah dijelaskan diatas, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Indikator lawan bicara meliputi :

1. Keahlian lawan bicara
 2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
 3. Daya tarik lawan bicara
 4. Kejujuran lawan bicara
 5. Objektivitas lawan bicara
 6. Niat lawan bicara
- Tindakan setelah melakukan pembicaraan meliputi :
1. Konsumsi pesan
 2. Pencarian pesan
 3. Konversi
 4. Penyampaian kembali
 5. Penciptaan ulang pesan

Brand Image

Menurut Keller (1993) seperti yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:165), *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Shimp (2003: 592) dalam Mohammad Rizan, dkk (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek.

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu :

 - a. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan),
 - b. Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 - c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
3. Evaluasi keseluruhan
Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penggunaan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, Kanuk 2004). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya. (Sutisna, 2002:15).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan *Eksplanatori* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:10) Penelitian *Eksplanatori* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Cabang Kyai Saleh Semarang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang dengan metode samplingnya adalah *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan pernah menggunakan JNE minimal sekali.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara dengan penggunaan skala pengukurannya adalah skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 15.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, *crossstab*, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

4. Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 15.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

| Uji Hipotesis | Koefisien Regresi | Korelasi (R) | Koefisien Determinasi (R Square) | t / F hitung | Sig | Kesimpulan |
|-------------------------------|---|--------------|----------------------------------|--------------|------|----------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,339 | 0,670 | 44,8% | 8,925 | 0,00 | Ho ditolak, Ha diterima |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,437 | 0,528 | 27,8% | 6,147 | 0,00 | Ho ditolak, Ha diterima |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0,616 | 0,718 | 51,6% | 10,221 | 0,00 | Ho ditolak, Ha diterima |
| $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$ | 0,167 (X ₁) 0,097 (X ₂) 0,395 (X ₃) | 0,784 | 61,4% | 50,901 | 0,00 | Ho ditolak, Ha diterima |

Sumber : Data primer yang telah diolah (2015)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,339. Korelasi sebesar 0,670 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 44,8% yang berarti variabel kualitas pelayanan telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 44,8%. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (8,925) > t tabel (1,984), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)” diterima.

Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,437. Korelasi sebesar 0,528 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 27,8% yang berarti variabel *word of mouth* telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 27,8%. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (6,147) > t tabel (1,984), sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)” diterima.

Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,616. Korelasi sebesar 0,718 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 51,6% yang berarti variabel *brand image* telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 51,6%. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (10,221) > t tabel (1,984), sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara *brand image* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)” diterima.

Kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,167, 0,097 dan 0,395. Korelasi sebesar 0,784 artinya hubungan keempatnya adalah kuat. Koefisien determinasi sebesar 61,4% yang berarti variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 61,4%. Hasil uji regresi linier berganda, memperlihatkan nilai F hitung sebesar (50,901) > F tabel (2,70), sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)” diterima.

5. Pembahasan

Kualitas pelayanan JNE Cabang Semarang termasuk dalam kategori cukup baik dalam mendorong perilaku keputusan pengguna jasa. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden

mengenai Kondisi fisik gedung JNE Cabang Kyai Saleh Semarang baik, Jaminan keamanan melalui proses *packing* pada jenis paket tertentu yang baik, Adanya asuransi pada jenis paket tertentu juga baik, Ketersediaan sarana pendukung pelayanan baik, Pelayanan yang cepat dan tanggap, Kemampuan pegawai berkomunikasi dengan pelanggan di JNE Cabang Semarang baik, Karyawan JNE yang sopan dan ramah, Informasi yang jelas kepada pelanggan tentang pelayanan JNE, Karyawan JNE memahami kebutuhan pelanggan, dan Jam operasional JNE yang konsisten. Namun masih terdapat indikator yang tidak mencapai nilai rata-rata yaitu Kerapian penampilan pegawai, Tersedianya lahan parkir, Kapasitas ruang tunggu yang memadai, Ketepatan waktu penerimaan barang sesuai yang dijanjikan, dan Cara karyawan mengatasi keluhan pelanggan. Terdapat hubungan yang searah, yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan JNE Cabang Semarang. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Joko Sugihartono (2008) dalam Apriyani (2012:8) yang menyatakan bahwa suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan.

Word Of Mouth termasuk kategori cukup tinggi dalam menyebarluaskan informasi tentang JNE Cabang Semarang. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai Kedekatan psikologis dengan pelaku rekomendasi, Kejujuran pelaku rekomendasi, Tindakan setelah melakukan pembicaraan dengan pelaku rekomendasi, Daya tarik pelaku rekomendasi, dan Kepercayaan terhadap pelaku rekomendasi. Namun masih terdapat indikator yang tidak mencapai nilai rata-rata yaitu Keahlian pelaku rekomendasi, Kesamaan persepsi dengan pelaku rekomendasi, dan Kesamaan demografis dengan pelaku rekomendasi JNE Cabang Semarang. Hasil ini sesuai dengan teori yang disampaikan Ali Hasan (2010:25) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Brand Image termasuk kategori cukup tinggi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan JNE Cabang Semarang. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai Jangkauan pengiriman barang JNE yang cukup luas, Pengetahuan tentang jenis layanan JNE yang baik, Kemudahan *tracking* barang, dan Pengalaman yang baik terhadap JNE. Namun masih terdapat indikator yang tidak mencapai nilai rata-rata yaitu Mengetahui tentang tarif atau ongkos kirim JNE, Mengetahui tentang logo JNE, Persepsi pelanggan terhadap JNE, dan Penilaian akhir pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori yang disampaikan Richardson, dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan Penggunaan termasuk kategori cukup tinggi dalam penggunaan JNE Cabang Semarang. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai Evaluasi pasca penggunaan JNE Cabang Semarang yang baik, Pengambilan keputusan untuk menggunakan JNE, dan Evaluasi alternative yaitu memilih JNE dibanding jasa pengiriman lain. Namun masih terdapat indikator yang tidak mencapai nilai rata-rata yaitu Tingkat kebutuhan pelanggan terhadap JNE dan Pencarian informasi tentang JNE Cabang Semarang.

Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan JNE Cabang Semarang dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51.6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* JNE sangat menentukan keputusan penggunaan pelanggan terhadap JNE.

Dari ketiga variabel tersebut, yaitu kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan JNE Cabang Semarang. Berarti semakin baik penilaian variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image*

mengakibatkan semakin tinggi keputusan penggunaan JNE Cabang Semarang. Ini berarti faktor kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* merupakan dasar pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan JNE.

6. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada JNE Cabang Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada JNE Cabang Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan pada JNE Cabang Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
4. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan pada JNE Cabang Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang kaitannya dengan pegawai JNE itu sendiri, seperti mengadakan *training* dan meningkatkan kerapian penampilan bagi pegawai yang berada di *front line*.
2. Perusahaan bisa menata ulang kapasitas fasilitas pendukung pelayanan.
3. Perusahaan bisa meningkatkan kualitas pengiriman barang sehingga tidak terjadi keterlambatan

Daftar Referensi

- Apriyani, Yesi. 2012. *Pengaruh Brand Image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota padang*. h.4-6
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Emory, C. William & Donald R. Cooper. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Kasus pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*. h.23-26
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & psikologi konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, SE., MM. Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta : PT. Buku Kita.
- Hasan, SE., MM., Ali. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut (word of mouth marketing)*. Yogyakarta : MEDPRESS.
- Kotler, P. & Armstrong G. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyadi, Rambat. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba empat.
- Murdoko, E. Widiyo Hari. 2007. *Great Customer Service (Melayani dari Hati)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2006. *Manajemen Pelayanan (Pengembangan Model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rizan, Mohammad, dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012, h.5
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat pemasaran dari mulut ke mulut*. Jakarta : Elex media komputindo.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, New Jersey.
- Stern, B., Zinkhan, G.M. and Jaju, A. 2001. *Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development, Marketing Theory*. Volume 1 No.2, pp. 201-224.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : ALFABETA.

Sunyoto, Drs. Danang, SH., SE., MM. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sutisna, SE. ME. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.

Swastha, Prof. Dr. Basu. 2008. *Manajemen pemasaran – analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi bisnis*. Yogyakarta : ANDI.