

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI J&T SURABAYA

Denis Bahy

[denisbahy06@gmail.com](mailto:denisbahy06@gmail.com)

Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Service quality, price and word of mouth are the levels of excellence expected by users. If service, price and word of mouth are accepted as expected, then it can be said to be good and satisfying. Therefore, this research aimed to find out the influence of quality service, price and word of mouth to the purchasing decision of goods delivery service at J&T Surabaya. Population of this research were all customers that visit and purchase at J&T Surabaya. The sampling technique was non probability sampling while sample determination used accidental sampling with 100 respondents. While the analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS application version 23.0. The result showed that service quality had positive and significant influence to the purchasing decisions. The better quality service lead for faster service; then the users decided to purchase. Price had positive and significant influence to the purchasing decisions because more affordable and appropriate quality benefits made faster the service users to decide to buy. Word of mouth had positive and significant influence to the purchasing decisions and had dominant influence since more positive information through the word of mouth was accepted by the service users and used in marketing activities. These were lead for the users' purchasing decisions.*

*Keywords: quality service, price, word of mouth, purchasing decisions*

### ABSTRAK

Kualitas layanan, harga dan *word of mouth* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pengguna jasa. Apabila layanan, harga dan *word of mouth* yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dikatakan baik dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di J&T Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik kualitas layanan yang di berikan, maka semakin cepat pula pengguna jasa dalam keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin harga terjangkau dan kualitas yang sesuai manfaat maka semakin cepat pengguna jasa dalam keputusan pembelian *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh dominan karena semakin banyak informasi-informasi positif melalui *word of mouth* yang diterima pengguna jasa dan digunakan dalam kegiatan pemasaran, maka semakin cepat pula dalam keputusan pembelian

**Kata Kunci:** kualitas layanan, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas tinggi. Persaingan dalam

industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba membuat strategi yang tepat untuk diterapkan dipasar dan menjangring konsumen. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, membuka arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk *customernya* ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja *online* pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang *profesional*, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

J&T *Express* adalah perusahaan pengiriman ekspres yang berdiri pada tahun 2015 di Jakarta yang kini memiliki *drop point* hampir diseluruh wilayah Indonesia. Perusahaan J&T memiliki slogan *easy life* yaitu dalam memberikan kemudan dan kenyamanan untuk setiap pelanggan J&T *Express* melayanani pengiriman *express* bagi pelanggan di seluruh Indonesia serta melayani pengiriman di kota, antar kota, antar provinsi dan pengiriman luar negeri serta mendukung pertumbuhan bisnis pelanggan *e-commerce* dengan menyediakan layanan *pick up* dengan kecepatan transmisi tinggi. Fenomena ini juga merujuk pada J&T *Express* sebagai brand pengiriman paket kilat di Indonesia pertama yang mengadaptasi sistem teknologi disegala aspek.

Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antar penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya *e-commerce* seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting demi mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting demi terciptanya loyalitas dan keputusan pembelian. Serta harga salah satu faktor agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan, kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Untuk dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman yaitu dengan cara *word of mouth*. Dalam kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau konsumsi. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Penelitian Yenny, LY dan V. Oktaria (2014), membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri, W dan J. Pardamen (2016), membuktikan bahwa variabel harga, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati, dan variabel iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dapat dikemukakan adalah: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T di Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T di Surabaya? (3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T di Surabaya? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di J&T Surabaya.

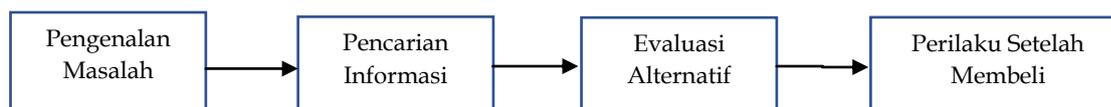
## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Payam Hanafizadeh *et al.* (2013:64) menyatakan bahwa keputusan orang dalam memilih suatu barang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu faktor internal (dalam) diri seseorang atau pun faktor eksternal (luar) seseorang. Teori keputusan pembelian adalah teori yang tentang mengenai cara memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang hendak diraih sesuai dengan harapan.

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176)

**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

### Kualitas Layanan

Lovelock *et al.* (2011: 154) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Payne (2010: 275) kualitas layanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan layanan yang sesungguhnya mereka (konsumen) harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan berperan penting bagi perusahaan dalam memuaskan konsumen.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Efrianto 2016:4) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Oleh karena itu konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan, kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Bagi perusahaan,

penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Suatu harga ditetapkan pada umumnya untuk: (1) Meningkatkan penjualan, (2) Mempertahankan dan memperbaiki market share, (3) Menstabilkan tingkat harga, (4) Mengembalikan investasi atau pengembalian penjualan bersih.

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu produk atau jasa karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih produk atau jasa yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Nugraha *et al*, 2015:2).

Menurut Sumardy *et al.*, (2011:67) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Dengan demikian *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk atau jasa yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih menghemat waktu dan evaluasi merek. Jadi *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan.

### **Penelitian Terdahulu**

Yenny, L.Y dan V. Oktaria (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan serta produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos.

Budi *et al* (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil di Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa harga, promosi dan pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan serta pelayanan memiliki pengaruh yang dominan

Diyos, N.E.P (2015)

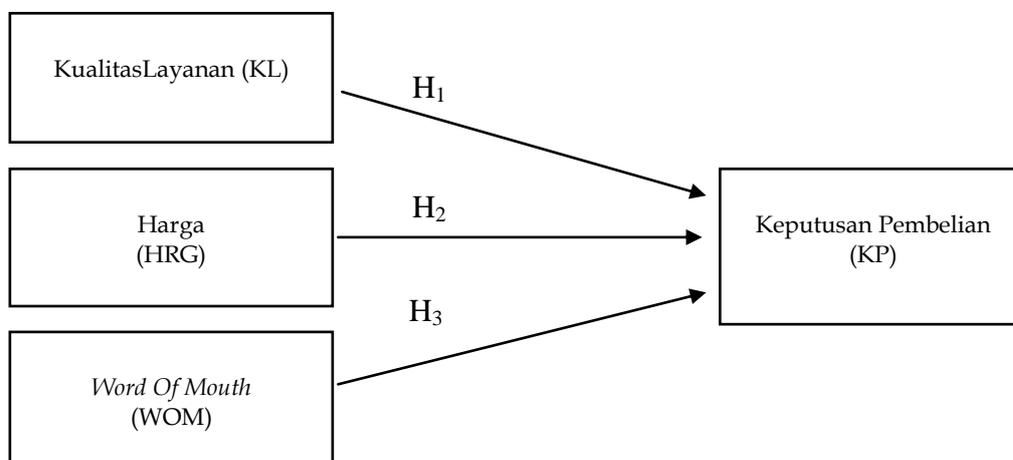
Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Roti dan Kopi Anjis.

Sri, W dan J. Pardamen (2016)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Institute Perbanas. Teknik analisis data yang digunakan adalah struktural *equation modeling* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teori yang dikemukakan maka dapat disusun rerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (KL), Harga (HRG), *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebagai berikut :



Gambar2  
RerangkaKonseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Laksana (2008:88) kualitas layanan dapat didefinisikan "*The extent of discrepancy between customers expectation or disire and their perceptions*". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Budi *et al* (2015), Sri, W dan J. Pardamen (2016), Yenny, L.Y dan V. Oktaria (2014), Carunia, M.F dan R. Idawati (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang "J&T"

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasan (2009:298) Harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, manfaat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan dengan para kompetitor dalam memasarkan produk maupun jasa. Oleh karena itu harga harus ditetapkan dengan benar agar membantu perusahaan dalam meningkatkan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al* (2015), Sri, W dan J. Pardamen (2016), Carunia, M.F dan R. Idawati (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang "J&T"

#### Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu produk atau jasa karena puas dengan yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih produk atau jasa yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth* (Nugraha *et al*, 2015:2). Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Diyos, N.E.P (2015), Yenny, L.Y dan V. OKtaria (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang "J&T".

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini pendekatan dasarnya adalah dimulai dengan adanya perbedaan dua kelompok dan kemudian mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab atau akibat dari perbedaan tersebut. Dalam hal ini ada unsur yang membandingkan antara dua atau lebih variabel. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian jasa pengiriman barang "J&T" di Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Beberapa karakteristik populasi penelitian ini adalah sebagai berikut: (a). Pengguna jasa yang pernah melakukan pembelian jasa pengiriman minimal 2 kali di J&T Surabaya (b). Mengetahui dan memahami layanan jasa pengiriman barang yang terdapat di J&T Surabaya (c). Pengguna jasa yang sudah berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa konsumen tersebut sudah menempuh minimal pendidikan setara SMA dan Sederajat dan memiliki kesadaran dalam memilih produk (jasa). Jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:120). Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2012:126).

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Refort Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan dan sebelumnya didahului dengan presensi singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner serta penjelasan lain.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Sugiyono (2012:135) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap

anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen berikut: (1) SS = Sangat setuju : diberi skor 5, (2) S = Setuju: diberi skor 4, (3) CS = Cukup setuju: diberi skor 3 (4) TS = Tidak setuju : diberi skor 2, (5) STS = Sangat tidak setuju : diberi skor 1. Kuisioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu jawaban.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel**

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (KL), Harga (HRG), *Word Of Mouth* (WOM).

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Keputusan Pembelian (KP)**

Tindakan yang dilakukan pengguna jasa untuk melakukan pembelian jasa pengiriman barang J&T. Terdapat beberapa indikator: (1) Kebutuhan pengguna jasa terhadap produk atau jasa J&T sangat tinggi, (2) Pengguna jasa akan mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk atau jasa J&T, (3) Pengguna jasa memutuskan untuk membeli jasa pengiriman barang J&T setelah mengevaluasi beberapa harga serta layanan jasa alternatif yang ada, (4) Pengguna jasa yang merasa puas selama membeli jasa pengiriman barang J&T akan melakukan pembelian.

#### **Kualitas Layanan (KL)**

Kemampuan perusahaan J&T untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pengguna jasa. Terdapat beberapa indikator: (1) Pengguna jasa memutuskan membeli jasa pengiriman barang di J&T karena fasilitas yang dimiliki menunjang kebutuhan, (2) Pengguna jasa memutuskan membeli jasa pengiriman barang di J&T karena pelayanan yang diberikan cepat sesuai kebutuhan, (3) Pengguna jasa memutuskan membeli jasa pengiriman barang di J&T karena dapat menanggapi berbagai keluhan (4) Pengguna jasa memutuskan membeli jasa pengiriman barang di J&T karena mampu memberikan jaminan apabila terdapat ketidaksesuaian dengan pelayanannya, (5) Pengguna jasa memutuskan membeli jasa pengiriman barang di J&T karena pelayanan yang diberikan tulus tanpa memandang status sosial.

#### **Harga (HRG)**

Jumlah uang yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan atau membeli pengiriman jasa barang J&T pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Terdapat beberapa indikator: (1) Pengguna jasa memiliki kemampuan untuk membeli jasa pengiriman barang J&T, (2) Biaya yang dikeluarkan pengguna jasa sesuai dengan kualitas layanan yang didapat dari J&T, (3) Pengguna jasa mengeluarkan biaya yang lebih murah untuk menggunakan jasa pengiriman barang dibandingkan perusahaan lainnya, (4) Biaya yang dikeluarkan pengguna jasa sesuai dengan manfaat yang didapat selama membeli jasa pengiriman barang J&T.

#### **Word Of Mouth (WOM)**

Proses komunikasi pengguna jasa yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap pembelian barang jasa J&T. Terdapat beberapa indikator: (1) Kemauan pengguna jasa membicarakan hal-hal positif kepada calon pengguna jasa tentang kualitas layanan maupun harga kepada orang lain setelah melakukan pembelian jasa pengirimna di J&T, (2) Pengguna jasa merekomendasikan produk atau jasa di J&T kepada orang lain setelah melakukan pembelian jasa pengiriman barang (3) Dorongan

pengguna jasa terhadap teman atau keluarga merekomendasikan pembelian barang jasa pengiriman J&T karena kualitas layanan yang baik.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Metode Analisis Deskriptif**

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian. Langkah-langkah analisis datanya adalah sebagai berikut: (1) Setelah angket diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapannya serta memberi nomor kode respon, (2) Mengkuantitatifkan jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan skala likert dengan tingkat skor masing-masing alternatif jawaban, (3) Membuat tabulasi data dan menghitung rata-rata dari setiap jawaban.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai Signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Sedangkan pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2016:42).

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2012:188) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

$$KP = \alpha + b_1 KL + b_2 HRG + b_3 WOM + e$$

Dimana: KP=Keputusan Pembelian; a=Konstanta regresi; KL= Kualitas Layanan; HRG= Harga; WOM= *Word Of Mouth*;  $b_1 = b_2 = b_3 =$  Koefisien regresi dari variable bebas; e= Standart error.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2016:54). Pengujian dengan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

##### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Ghozali (2016:91) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati 0,10.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali,

2016:134). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2016:96).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk masing - masing variabel nampak pada Tabel 1 sebagai berikut;

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1.1	0,672	0,000	Valid
	KL1.2	0,562		Valid
	KL1.3	0,651		Valid
	KL1.4	0,619		Valid
	KL1.5	0,640		Valid
Harga	HRG2.1	0,477	0,000	Valid
	HRG2.2	0,753		Valid
	HRG2.3	0,808		Valid
	HRG2.4	0,724		Valid
<i>Word of mouth</i>	WOM3.1	0,804	0,000	Valid
	WOM3.2	0,880		Valid
	WOM3.3	0,820		Valid
Keputusan Pembelian	KP4.1	0,833	0,000	Valid
	KP4.2	0,861		Valid
	KP4.3	0,812		Valid
	KP4.4	0,808		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas layanan, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item menunjukkan valid, karena

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,617	5	0,6	Reliabel
Harga	0,642	4		Reliabel
Word Of Mouth	0,774	3		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	4		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di J&T secara linier.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Layanan	0,296	0,028
Harga	0,241	0,009
Word Of Mouth	0,620	0,000
Konstanta	0,904	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,904 + 0,296KL + 0,241HRG + 0,620WOM$$

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan *word of mouth* menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, semakin terjangkau harga dan semakin baik *word of mouth* pengguna jasa kepada calon pengguna jasa, maka akan semakin cepat keputusan pengguna jasa pengiriman barang di J&T Surabaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dikatakan normal, apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan layak untuk digunakan dan Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa besarnya nilai *AsympSig (2-tailed)* sebesar  $0,522 > 0,050$  hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi dapat disajikan pada Tabel 4.

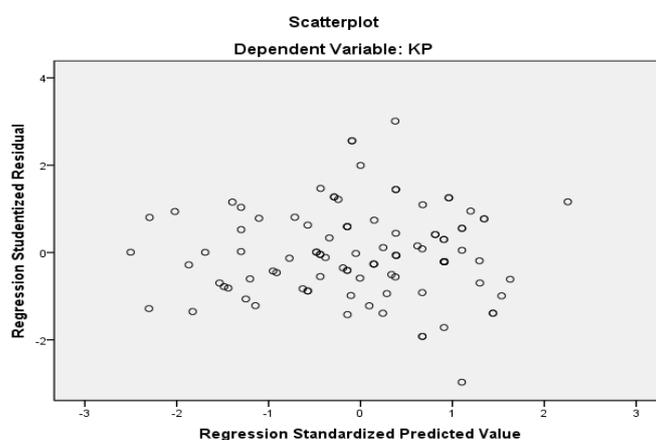
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KL	0,630	1,586	Bebas Multikolinieritas
HRG	0,654	1,530	Bebas Multikolinieritas
WOM	0,464	2,154	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4, memperlihatkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen bernilai kurang dari 10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2018

**Gambar 3**  
**Heteroskedastisitas pada Linier Berganda**

Pada gambar 3 diatas dikatakan tidak terjadi gangguan *heteroskedastisitas* apabila, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan *heteroskedastisitas* pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**Anova**

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	37,778	3	12,593	49,639	0,000
Residual	24,354	96	0,254		
Total	62,132	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil output Tabel 5 tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan *word of mouth* secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di J&T Surabaya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	0,708	0,608	0,596	0,50367

Sumber: Data Primer diolah,2018

Tabel 6 diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,608 atau 60,8% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Kualitas Layanan, Harga dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya (100% - 60,8% = 39,2%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Unstandarized Coefficients		t <sub>hitung</sub>	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Kualitas Layanan	0,296	0,133	2,235	0,028	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0,241	0,090	2,666	0,009	0,05	Berpengaruh signifikan
<i>Word of mouth</i>	0,620	0,113	5,497	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber:Data Primer diolah,2018

Tabel 7 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 7, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,296 dan Sig sebesar 0,028. Oleh karena itu Sig (0,028) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 7, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,241 dan Sig sebesar 0,009. Oleh karena itu Sig (0,009) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif.

Hipotesis 3: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada 7, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,620 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh *word of*

*mouth* terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di J&T Surabaya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan, maka semakin meningkat konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2013:56) apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Carunia, M.F. dan R. Idawati (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka di Jakarta.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di J&T Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik pada konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (dalam Efrianto 2016:4) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri, W. dan J. Pardamen (2016) dengan judul Pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Institue Perbanas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Institue Perbanas.

### **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di J&T Surabaya. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak pelanggan menceritakan hal-hal positif melalui *word of mouth* tentang harga dan kualitas yang dirasakan kepada calon konsumen, maka semakin meningkat juga minat konsumen dalam melakukan dan memutuskan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori (Nugraha *et al*, 2015:2) *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu produk atau jasa karena puas dengan yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih produk atau jasa yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth* dengan asumsi apabila kualitas dan harga diberikan sesuai harapan konsumen maka proses komunikasi mulut ke mulut kepada calon konsumen memberikan dampak positif terhadap produk (jasa) perusahaan, sebaliknya bilamana kualitas dan harga diberikan tidak sesuai harapan konsumen maka proses komunikasi mulut ke mulut kepada calon konsumen memberikan dampak positif terhadap produk (jasa) perusahaan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yenny, L.Y. dan V. Oktaria (2014) dengan judul Pengaruh produk, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di De Bolivia Signature Sutos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di De Bolivia Signature Sutos.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Surabaya. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak J&T akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga sesuai dengan kualitas dan manfaat, akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yang paling besar diantara variabel lainnya. Semakin banyak pelanggan menceritakan hal-hal positif melalui *word of mouth* tentang harga dan kualitas yang dirasakan kepada calon pengguna jasa, maka semakin cepat juga minat pengguna jasa dalam melakukan dan memutuskan pembelian jasa pengiriman barang pada J&T Surabaya.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan *Word of mouth* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh pengguna jasa tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### Saran

1. Perusahaan J&T (a) Sebaiknya mempertahankan kualitas layanan dan selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan layanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pengguna jasa serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi pengguna jasa, (b) Sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing, (c) Dilihat dari pengaruh yang dominan adalah *word of mouth*. Sebaiknyaperusahaan J&T selalu meningkatkan atau mempertahankan kualitas maupun harga sehingga menumbuhkan motivasi beli, memberikan informasi-informasi dan rekomendasi pada calon konsumen. Karena *word of mouth* merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan pengguna jasa dalam melakukan keputusan pembelian. 2. Pengguna jasa Sebaiknya sebelum memutuskan pembelian jasa hendaknya pengguna jasa mencari informasi-informasi dan reputasi perusahaan jasa khususnya harga, kualitas kayanan sehingga apa yang diharapkan pengguna jasa sesuai dengan manfaat yg dirasakan pengguna jasa. 3. Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu kualitas layanan, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan

pembelian, bisa juga menggunakan variabel penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budi, I., C. Hendratmoko dan, H. Mutmainah. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *Majalah ilmiah gema*2(4):69-81.
- Carunia, M.F. dan R.Idawati. 2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration* 3(2):42-49.
- Diyos,N.E.P. 2015. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis. *E-Proceeding of Management* 2(1):758-763. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Efrianto, A. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(9):4-5.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hanafizadeh, P., M. Behboudi, A.A. Koshksaray, dan M. Jalilvand. 2013. "Mobile Banking Adoption by Iranian Clients". *Telematics and Informatics* 3(1):62-78.
- Kotler, P; G.Armstrong. 2014. *Marketing Principles* 15. Pearson Education, Inc. Terjemahan B. Molan. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc. New Jersey. Terjemahan B. Alma. 2014. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nugraha, F. A., Suharyono, dan A. Kusumawati. 2015. 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*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Payne, A. 2010. *Service Marketing*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sri, W. dan J. Pardamen. 2016. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 3(1):13-29.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy., M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Salemba Empat. GramediaPustakaUtama. Jakarta.
- Yenny, L.Y. dan V. Oktaria. 2014. Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di De Boliva Signature Sutos. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa*. Fakultas Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra Surabaya 2(5):158-168.