

**WORD OF MOUTH, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN DAMPAKNYA PADA  
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK  
DI KOTA SURAKARTA****Dody Mulyanto**

Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian adalah *word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun simultan baik parsial maupun simultan. Data penelitian adalah data primer berupa kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah *word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menyimpulkan tiga hipotesis diterima.

**Kata Kunci:** *Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Penggunaan Jasa.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat. perkembangan teknologi khususnya di bidang komunikasi memberikan perkembangan terhadap bidang transportasi umum. Penerapan perkembangan teknologi komunikasi di bidang transportasi umum dengan maraknya layanan transportasi umum berbasis on line. Mulai dari pembelian tiket transportasi, sampai dengan munculnya ojek on line yang belakangan marak terjadi di sekitar masyarakat.

Transportasi umum seperti ojek yang dahulu dikenal dengan sistem konvensional sekarang sudah mulai menggunakan aplikasi on line. Perkembangan penggunaan media on line dalam bisnis transportasi saat ini memberikan peluang bagi masyarakat secara umum sebagai mata pencaharian. Munculnya beberapa perusahaan ojek on line di masyarakat mendapat tanggapan positif bagi konsumen.

Keunggulan dari ojek on line selain mudah, cepat dan lebih murah dibandingkan dengan ojek konvensional menjadikan sarana transportasi ini lebih diminati oleh masyarakat. Penggunaan aplikasi on line memungkinkan masyarakat calon pengguna jasa ojek on line untuk mengetahui besarnya tarif biaya yang harus dibayar dan jarak yang akan tempuh

menjadikan konsumen merasa nyaman dan terdapat kepastian standar biaya yang harus dibayar oleh konsumen.

Salah satu perusahaan ojek on line yang ada di masyarakat adalah Gojek. Gojek merupakan salah satu perusahaan ojek on line yang mempunyai pangsa pasar yang luas diantaranya pesaingnya seperti Grab dan Uber. Gojek selain mempunyai layanan ojek on line juga memberikan pelayanan pembelian makanan atau minuman on line (gofood), serta pengiriman barang. Persaingan di bisnis ojek on line yang ada di masyarakat saat ini sangat kompetitif. Kondisi ini terlihat dari adanya perang tarif diantara perusahaan ojek on line yang ada.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan ojek on line selain tarif atau harga dan kualitas layanan yang ada. Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan ojek on line adalah adanya informasi positif yang diceritakan oleh konsumen yang telah menggunakan layanan ojek on line. Istilah informasi tersebut dalam pemasaran sering disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau

konsumen dan tenaga penjual (Assael, 2005: 45).

Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak" (Gremier, 2007: 172).

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk layanan ojek on line dapat dipengaruhi oleh tarif atau harga. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Penetapan tarif atau harga dalam layanan ojek on line seringkali berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ojek on line tersebut.

Faktor lain yang tidak kalah penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan ojek on line adalah kualitas layanan. Dalam perusahaan jasa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin baik pelayanan yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen menggunakan layanan tersebut.

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan pengaruh faktor *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chinthya (2015) dalam penelitiannya yang menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Listiyani (2016) dalam penelitiannya yang menganalisis pengaruh produk, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen menarik kesimpulan bahwa produk, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

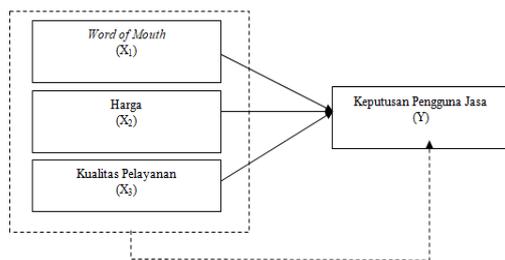
Dalam penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu apakah *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

## KAJIAN TEORI

1. Keputusan pengguna jasa transportasi.  
Keputusan pengguna jasa transportasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler, 2012: 42). Keputusan pengguna jasa transportasi dalam penelitian ini merupakan penilaian pengguna jasa transportasi Gojek yang ada di Kota Surakarta terkait dengan pertimbangan pengguna jasa transportasi menggunakan Gojek. Indikator penilaiang keputusan konsumen dalam penelitian ini diantaranya adalah: a) Kemantapan membeli; b) Pertimbangan dalam membeli; c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2014: 56).
2. *Word of Mouth*  
*Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 2015: 45). *Word of mouth* dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna jasa transportasi Gojek terhadap penilaian komunikasi pengguna jasa transportasi dengan orang lain terkait dengan penilaian pelayanan Gojek. Indikator yang digunakan sebagai penilaian variabel *word of mouth* diantaranya adalah: a) Menceritakan hal positif tentang Gojek; b) Merekomendasikan Gojek kepada orang lain; c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk menggunakan Gojek. (Zeithmal, 2011: 65).

3. **Harga**  
 Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2011: 80). Harga dalam penelitian merupakan tarif yang berlaku pada layanan transportasi online Gojek. Adapun indikator yang digunakan sebagai penilaian variabel ini diantaranya: a) kesesuaian tarif dengan kebutuhan konsumen; b) tarif yang relatif murah; c) promosi yang menarik; d) sesuai dengan kualitas layanan; dan e) tarif dibanding dengan layanan transportasi lainnya.
4. **Kualitas Pelayanan**  
 Kualitas pelayanan menurut wyckof adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadaan atas tingkat keunggulan tersedia tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2015: 142). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan penilaian pengguna jasa transportasi Gojek terkait dengan kualitas pelayanan Gojek. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah: a) Kecepatan respon driver Gojek; b) Keramahan driver Gojek; c) Penampilan driver Gojek; d) Komunikatif driver Gojek; e) Kesopan driver Gojek (Swasta, 2013: 135)

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————>: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

----->: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: ” Diduga *word of mouth*,

harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di kota Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan”.

### METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:  $Y = -1,868 + 0,549 X_1 + 0,147 X_2 + 0,381 X_3$  yang artinya variabel *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta.

Dari hasil Uji F dapat dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $148,272 > 2,70$ ) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak, berarti *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta” terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta.

Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta

Dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,691 > 1,985$ ) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Loennardm and Feby Thung (2017) dan Irem Arsal (2008) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Mengingat Gojek merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi online maka perlunya meningkatkan *word of mouth* yang positif dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan produk pada pengguna jasa, upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan pelatihan kepada para driver untuk selalu bersikap ramah dan komunikatif kepada pengguna jasa serta peningkatan sistem online serta promosi yang menarik dari layanan jasa transportasi online Gojek.

2. Pengaruh harga terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta

Dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,739 > 1,985$ ) dan sig. sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Atika Zahra (2017), Siti Dianti (2018), dan Debrina Andhike (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan

menggunakan produk jasa transportasi online Gojek di Surakarta perusahaan harus selalu mempertimbangkan dalam penetapan tarif harga kepada pengguna jasa, sehingga harga yang ditetapkan merupakan harga yang terjangkau dan kompetitif. Upaya ini dapat dilakukan dengan memberikan promosi potongan harga serta voucher gratis pada periode-periode tertentu untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta menarik pengguna untuk meningkatkan penggunaan jasa transportasi online Gojek di Surakarta.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta

Dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,266 > 1,985$ ) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Sehingga dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Atika Zahra (2017), Siti Dianti (2018), Debrina Andhike (2017), Aghnia Ghasani Haris (2016), Tri Ulfa Wardani (2017), dan Loennardm and Feby Thung (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Mengingat Gojek merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi online yang mempunyai persaingan yang ketat dengan kompetitornya dan mempunyai karakteristik konsumen yang kritis, salah satu upaya yang dapat ditekankan adalah dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada seperti dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat,

mudah, murah, komunikatif dan ramah kepada pengguna jasa.

4. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,817. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari *word of mouth* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependent yaitu pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta sebesar 81,7% sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,817 atau 81,7%.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

Saran yang dapat direkomendasikan diantaranya adalah perlunya meningkatkan *word of mouth* yang positif dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan produk pada pengguna jasa, upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan pelatihan kepada para driver untuk selalu bersikap ramah dan komunikatif kepada pengguna jasa serta peningkatan sistem online serta promosi yang menarik dari layanan jasa transportasi online Gojek. Perusahaan jasa transportasi online Gojek di Surakarta perusahaan harus selalu mempertimbangkan dalam penetapan tarif harga kepada pengguna jasa, sehingga harga yang ditetapkan merupakan harga yang terjangkau dan kompetitif. Upaya ini dapat dilakukan dengan memberikan promosi potongan harga serta voucher gratis pada periode-periode tertentu untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta menarik pengguna untuk meningkatkan penggunaan jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa

transportasi online yang mempunyai persaingan yang ketat dengan kompetitornya dan mempunyai karakteristik konsumen yang kritis, salah satu upaya yang dapat ditekankan adalah dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada seperti dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, murah, komunikatif dan ramah kepada pengguna jasa. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian dengan obyek yang lebih kompleks tidak terbatas pada satu obyek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Yudith, 2011, "*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*", Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aghnia Ghasani Haris. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Preferensi Konsumen Gojek di Kota Jakarta. Jurnal E-Proceeding of Management: Vol. 3 No. 2 Agustus 2016. ISSN: 2366-9357. Hal. 2060.
- Andini, Prisca, (2012), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). Skripsi Fak. Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang, Tidak Dipublikasikan.
- Assael H., 2005, *Customer Behavior and marketing Action, 5th edition*, South Western College Publishing, Cincinnati.
- Atika Zahra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *On Line* (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta). Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Debrina Andhike. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang (Studi Pada Jasa Gojek di Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Ferdinand, Augusty. 2011, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herwinarni, Yuniarti, 2013. Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal. Skripsi Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Kalsum, Eka Umi, 2010. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi swasta Di Medan (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)". *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 3 No. 1 April 2010. Medan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Majalah Muslimah, 2018. *Trend Bisnis Busana Muslim*. Edisi Januari 2018.
- Mujiroh. 2015. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*. Skripsi Fakultas Ekonomi, UNNES, Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2014, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol. 10, No. 1
- Parasuraman, 2013, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- Siti Dianti. 2018. Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2015, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, Johaness, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_, dan Gregorius Chandra, 2015, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Tri Ulfa Wardani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Utami, Murdiana. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1. Maret 2004: 15 – 26.
- Widya Danarwati. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image, dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Yaris di Solo*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2013, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Skripsi Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Wilson, 20112, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*.
- Zeithamal, V.A., dan Berry, L.L., 2013, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality." *Journal of retailing*, volume 64, number 1, spring.