

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Magvira Nurul Khoyima

NPM. 21601081267



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Queen* jilbab jln. Tlogomas kota malang, jawa timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan atau sedang melakukan pembelian dan sampel ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan menggunakan teknik kuesioner (angket). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Queen* jilbab jln. Tlogomas kota malang, jawa timur.

Kata kunci : *word of mouth*, kualitas layanan, lokasi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of word of mouth, service quality and location on purchasing decisions on consumers of Ratu Jln hijab. Tlogomas Malang City, East Java. The population in this study were consumers who had or were making purchases and this sample was taken using purposive sampling technique and the total sample was 60 respondents. The data source used is primary data and the method of collection is using a questionnaire technique. The results of this study indicate that word of mouth, service quality and location influence purchasing decisions, the variable word of mouth partially has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Ratu Jln hijab. Tlogomas Malang City, East Java.

Keywords: word of mouth, service quality, location, purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang dikenal sebagai Negara muslim kerana mayoritas warga Negara Indonesia memeluk agama islam, berdasarkan data dari Portal Informasi Indonesia (2019) saat ini terdapat lebih dari 207 juta muslim diindonesia yang tercatat atau 87,2% beragama islam. Masyarakat Indonesia memiliki sifat yang selektif dalam segala hal khususnya penampilan seperti pakaian, sepatu, aksesoris dan lain sebagainya sesuai dengan perkembangan zaman, karena dengan *fashion* mampu menjadikan penampilan seseorang lebih menarik dan dapat menjadikanya *trend center* di masyarakat. *Fashion* memiliki sifat dengan jangka waktu panjang untuk di konsumsi serta erat hubungannya dengan gaya hidup seseorang, di indonesia *fashion* yang semakin berkembang karena adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat menghasilkan model *fashion* yang berubah dan berkembang secara terus-menerus.

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui perkembangan suatu toko berkembang sangat pesat di Indonesia dengan adanya perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi yang dapat mendukung persaingan bisnis dalam menawarkan produk yang dijual menggunakan banyak cara agar konsumen dapat tertarik seperti menawarkan model yang terbaru, bahan yang berkualitas, harga yang menarik hingga dengan mengenalkan ciri khas yang

dihasilkan dari toko dengan tujuan agar produk dapat diterima konsumen dan menjadi pilihan yang baik untuk di gunakan. Pakaian dan jilbab seseorang dapat menjadi suatu simbol sosial sehingga dapat memberikan identitas kultural yang dilihat dari berbagai sudut pandang salah satunya adalah dari sudut pandang agama.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa persaingan diantara pebisnis merupakan hal yang mutlak terjadi, maka ada berbagai macam strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa nya, itulah sebabnya kenapa para pebisnis harus bisa memahami dan mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan konsumen, sehingga mereka bisa menyusun strategi dengan baik.

Tjiptono (2014) “Keputusan pembelian yaitu rangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian rangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa konsumen dapat memilih atau melakukan keputusan pembelian dengan melalui proses melalui informasi maupun kualitas produk yang ditawarkan dalam mengkonsumsi suatu barang.

Sumardi (2011) “*Word Of Mouth* merupakan sebuah informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut lalu disampaikan ke kelompok atau individu dan mengakibatkan seseorang tertarik dengan apa yang telah disampaikan

tersebut. Komunikasi *Word Of Mouth* sendiri tidak membutuhkan dana yang tinggi karena hanya sebuah informasi yang didapatkan secara langsung dari teman maupun orang lain dan nantinya dari informasi tersebut akan diceritakan kembali kepada orang lain, dengan begitu suatu keuntungan bagi sebuah toko”. Dengan itu melalui *Word Of Mouth* yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada orang lain dapat mendukung konsumen untuk memilih produk atau melakukan keputusan pembelian dengan informasi yang positif, sehingga konsumen dapat mengetahui produk dan mempertimbangkannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Wijaya (2011) “Kualitas layanan merupakan seberapa tingkat bagusnya pelayanan yang mampu diberikan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau pelanggan salah satu strategi yang dapat memuaskan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas layanan oleh toko tersebut”. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian karena dari layanan yang di berikan dengan baik kepada konsumen maka akan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan yang dirasakan untuk dalam memilih suatu produk hingga dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Heizer & Render (2015) “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Lokasi yang tepat akan meningkatkan potensi dalam keberhasilan suatu usaha, dimana lokasi tersebut akan mudah ditemukan oleh konsumen.

Queen Jilbab merupakan salah satu ritel yang menjual jilbab modern dengan berbagai macam tawaran model jilbab dan bahan yang ada sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pada *Queen* Jilbab konsumen dapat memilih berbagai model *fashion* jilbab sesuai dengan permintaannya selain itu, konsumen juga akan mendapatkan pelayanan dengan membantu mencari produk yang diinginkannya yang dilakukan oleh pegawai dari *Queen* Jilbab. Lokasi yang dimiliki *Queen* Jilbab termasuk lokasi yang strategis karena bertempat di pinggir jalan raya yang mudah ditemui dan dikunjungi oleh konsumen yaitu bertempat di jalan raya Tlogomas Kota Malang, Jawa Timur. Tetapi, dalam pengembangan penjualannya *Queen* Jilbab lebih sering melakukan promosi melalui informasi *Word Of Mouth* sehingga bisa dikatakan *Queen* Jilbab kurang dalam pemanfaatan teknologi, pelayanan yang dilakukan juga kurang optimal karena hanya mengandalkan 1 orang pegawai sehingga pelayanan yang di dapat konsumen kurang optimal serta penjualan yang didapat oleh *Queen* jilbab lebih cenderung menurun. Dapat dilihat dari penjualannya selama 3 bulan terakhir di *Queen* jilbab sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penjualan Queen Jilbab
Bulan Oktober-Desember 2020**

No	Jenis jilbab	Bulan			Total
		Oktober	November	Desember	
1	Pashmina	190	180	170	540
2	Segi Empat	115	112	105	332
3	Jilbab Instan	95	85	77	257
4	Jilbab Anak	85	75	70	230
	Total	485	452	422	1359

Sumber: *Queen* jilbab 2020

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada *queen* jilbab semakin hari semakin menurun yang menyebabkan penurunan pendapatan, dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di *queen* jilbab. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Queen* Jilbab Tlogomas Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagaimana pengaruh simultan *word of mouth*, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan pada *queen* jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *queen* jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *queen* jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *queen* jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan *word Of Mouth*, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan pada *queen* jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *queen* jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *queen* jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang
4. Untuk menguji dan menganalisis lokasi terhadap keputusan pembelian pada *queen* jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran terkait *word of mouth*, kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan serta pengalaman secara langsung tentang keputusan pembelian melalui *word of mouth*, kualitas layanan, lokasi secara nyata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi ataupun bahan informasi bagi peneliti selanjutnya dengan mengambil judul pada variabel yang sama untuk dijadikan bahan informasi dalam penelitiannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengaruh pengaruh *Word of mouth*, Kualitas layanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Word of mouth*, Kualitas layanan dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Queen* Jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang.
- b. Variabel *Word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Queen* Jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang, dengan kata lain bahwa jika *Word Of Mouth* nya baik dalam merekomendasikan produk kepada calon konsumen maka keputusan pembelian meningkat.
- c. Variabel Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Queen* Jilbab di Jln. Tlogomas Kota Malang, dengan kata lain bahwa jika kualitas layanan nya baik dan cekatan maka keputusan pembelian meningkat .
- d. Variabel Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Queen* Jilbab di Jln. Tlogomas

Kota Malang, dengan kata lain bahwa jika semakin strategis dan semakin bagus lokasi toko maka semakin mudah ditemukan oleh calon konsumen sehingga akan meningkatkan adanya keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi konsumen di sekitar Toko *Queen Jilbab* Jln. Tlogomas Kota Malang.
- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya saat pembagian angket kuisioner yang tidak bisa dilakukan secara tatap muka.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen saja yaitu: pengaruh *Word of mouth*, Kualitas layanan, dan Lokasi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi Toko *Queen Jilbab* Jln. Tlogomas Kota Malang, sebagai berikut:

- a. Variabel *Word Of Mouth*

Toko *Queen Jilbab* juga bisa lebih memperhatikan jawaban terendah pada item pertanyaan yaitu “saya akan merekomendasikan teman untuk membeli produk *Queen Jilbab*” item ini menjadi yang terendah dikarenakan produk yang di jual kurang lengkap dan

mempromosikan produk yang ada bukan hanya melalui mulut ke mulut saja melainkan media sosial yang ada saat ini.

b. Variabel Kualitas Layanan

Toko *Queen* Jilbab dapat menambahkan karyawan bukan hanya mengandalkan 1 orang karyawan saja dan dapat di perhatikan juga pada item pertanyaan terendah yaitu “karyawan *Queen* Jilbab komunikasinya jelas dalam melayani konsumen” item ini menjadi yang terendah disebabkan oleh karyawan yang terlalu rumit saat menjelaskan sesuatu kepada konsumen dan tidak terlalu menguasai produk yang ada.

c. Variabel Lokasi

Toko *Queen* Jilbab dapat memperhatikan item pertanyaan dengan jawaban terendah yaitu “lahan parkir yang tersedia di *Queen* Jilbab tertata rapi” hal ini disebabkan lahan parkir yang dimiliki cukup kecil, dari pernyataan tersebut *Queen* Jilbab perlu memperluas lahan parkir.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- a. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna dengan melakukan penelitian ditoko yang lebih besar.

- b. Dapat menambah item atau indikator pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- c. Menambahkan variabel selain yang ada dalam penelitian ini misalnya *store atmosphere*, pengaruh harga dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Danita Dwi. 2012. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Illy Café Lai-Lai Malang)". <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33479>, 09 januari 2012. Diakses tanggal 18 April 2012
- Arikunto, Suharsimi. 2014. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta..
- Babin, Barry, 2015. "Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea", *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008) "Manajemen Pemasaran Modern". Liberty, Yogyakarta
- Brahmantya, Raka Gigih. 2012. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang". <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33250>, 05 januari 2012. Diakses tanggal 18 April 2012.
- Daniar Paramita, Ratna Wijayanti. (2012). "Pengaruh Leverage, Firm Size, dan Voluntary Disclosure Terhadap Earnings Response Coefficient". *Jurnal Wiga, vol.2, No. 2, September 2012. ISSN: 2065-0944*.
- Fadhila Risa. (2013). "Analisis Pengaruh Word Of Mout, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal. Semarang*
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra. "Service, Quality dan satisfaction" edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- Fandy Tjiptono. 2014. "Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)". Yogyakarta.Andi.
- Gery, M. H. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang". *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N.,2012, "Dasar-dasar Ekonometrika". Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta.
- Hair. 2010. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2010) "Marketing dari mulut ke mulut", cetakan 1. Yogyakarta, Media Pressindo.

- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), "Operations Management (Manajemen Operasi)", ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Hendra Fure, (2013). "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3*.
- Hidayati, Ucik Nur. (2019). "Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal. Malang*
- Ibrahim, Alifsa Dan Dra. Ai Lili Yuliati, M.M. 2017. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and shake Jln. Banteng No. 14 Bandung)". *Jurnal. Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*
- Indonesia.go.id (Diakses 13 februari 2020 18:47)
- Jahanshahi, Asghar Afshar., Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh., Mirdamadi, Seyed Abbas, Nawaser, Khaled., Khaksar, Seyed Mohammad Sadeq. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 7, 2011, 253-260*
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online shop Shopee di (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)". *Jurnal.Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda*
- Kotler dan Keller. 2012. "Marketing Management". Jakarta: Indeks
- Kotler, dan Keller.(2012). "Manajemen Pemasaran".Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management" (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. "Marketing Management", Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. "Marketing Managemen", 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education. England.

- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal. (2012). "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction Pakistan Telecommunication Sector".
- Marno Nugroho dan Ratih Paramita.2009. "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang". EKOBIS vol. 2 no. 1 hal 43.Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Munawaroh, Munjati. (2013). "Manajemen Operasi".Yogyakarta.LP3M UMY.
- Munawaroh. 2012. "Panduan Memahami Metodologi Penelitian". Cetakan Pertama. PT.Intimedia.
- Priyono.2015. "Teori Sikap dan Prilaku.Yogyakarta". Nuha Medika.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Parkserang, Banten)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*,3(2).
- Puspita, Diestutiace Lucky, Dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya)". *Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang*
- Rismunawati, Puput. 2020. "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*
- Sernovitz, Andy. 2012. "Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking". Austin: Greenleaf Book Group Press
- Sugiyono, 2013, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D". (Bandung: ALFABETA)
- Sumardi (2011). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Serta Citra Destinasi Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember".
- Sumarwan,Ujang "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran",(BOGOR: Ghalia Indonesia,2010)
- Susanti, Tina. (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada waroeng Spesial Sambel cabang Tembalang, Semarang)". Skripsi UNDIP, semarang
- Tatik, Suyani. 2013. Perilaku konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu

- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2011. "Service, Quality, and Satisfaction. Penerbit Andi". Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012). "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wijayanti, Ratna. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif" edisi 1. Lumajang: STIE Wiidya Gama Lumajang.
- Wijaya, Tony. 2011. "Manajemen Kualitas Jasa". Jakarta: PT. Indeks.
- Yuliani, Shinta, P. (2012). "Pengaruh Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth" *Skripsi Universitas Indonesia*

