

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KLINIK DR. MAHARANI *SKINCARE* KUPANG)**

¹Khalid K. Moenardy, ²Fajar Shavira Cahya Winarni

^{1,2}Jurusan Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Nusa Cendana Kupang - Indonesia

^{1*}*khalid_moenardy@staf.undana.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Word Of Mouth and Servicescape on purchasing decisions at dr. Maharani Kupang Skin Care. The independent variables in this study are Word Of Mouth and Servicescape, while the dependent variable is Purchasing Decisions. The number of samples in this study were 80 respondents, namely all active customers of dr. Maharani Skin Care in Kupang. Samples were obtained by using accidental sampling technique. The data analysis technique is Descriptive Quantitative, Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing using the SPSS version 26. The results of the descriptive analysis show that overall the respondents gave a very good perception of Word Of Mouth and servicescape to dr. Maharani Skin Care in Kupang. Both the results of the t test and the F test show that simultaneously and partially Word Of Mouth and Servicescape have a significant influence on Purchasing Decisions. Based on the Adjusted R² value, it shows the contribution of Word Of Mouth and Servicescape to Purchasing Decisions is 54.7% while 45.3% is influenced by other variables outside the focus of this study. Other variables are Product Quality, Price, Promotion and Service Quality which can be taken into consideration for further researchers in addition to Word Of Mouth and Servicescape.

Keywords: *Word Of Mouth, Servicescape, Purchasing Decision*

Diterima (Received) : 08-02-2022

Direvisi (Revised) : 23-08-2022

Disetujui (Approved) : 06-09-2022

Dipublikasi (Published) : 01-11-2022



©2022 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan di klinik kini menjadi salah satu gaya hidup favorit perempuan urban. Klinik merupakan tempat perawatan kulit yang ditangani oleh tenaga medis serta dokter ahli dibidang kulit dan kecantikan. Bisnis klinik kecantikan banyak bermunculan, tidak hanya di kota-kota besar, namun klinik kecantikan juga sudah ramai di kota-kota kecil. Salah satunya yaitu Kota Kupang. Beberapa contoh klinik kecantikan

di Kota Kupang yaitu *Natasha Skincare Clinic*, Klinik Kecantikan Narisha, Klinik Kecantikan Mirabelle, *Valerie Beauty Clinic*, dan Klinik dr. Maharani *Skincare*.

Klinik dr. Maharani *Skincare* merupakan salah satu klinik kecantikan wajah dan kulit yang berasal dari Jayapura, tepatnya di Jalan Percetakan Negara No.17, Klinik dr. Maharani *Skincare* yang mulai beroperasi pada Mei 2005. Tahun 2007, Klinik dr. Maharani *Skincare* mulai dimitrakan, sebelum dimitrakan Klinik dr. Maharani *Skincare* hanya memiliki 4 outlet tersebar di Malang, Abepura, Jayapura dan Sentani. Setelah menawarkan peluang *franchise*, klinik ini semakin tumbuh dan berkembang menyasar wilayah Indonesia lainnya seperti Bali, Sidoarjo, Mataram, Jakarta, hingga Kupang (yang berada di JL. Bougenville No. 12 Naikoten I Kupang).

Dalam kegiatan operasionalnya Klinik dr. Maharani *Skincare* memiliki kelebihan dari sisi harga produk dan jasa perawatan yang relatif terjangkau. Adapun klinik ini sebelum perawatan, pasien harus berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter tentang masalah yang dirasakan. Namun pada situasi pandemi *Covid-19* yang terjadi saat ini, pelanggan yang ingin melakukan perawatan di klinik dr. Maharani *Skincare* perlu menerapkan sejumlah *Standard Operational Procedure* (SOP) baru guna menjaga keamanan dan kenyamanan para pasien yang berkunjung. Selama mewabahnya *Covid-19*, dokter dan para staff tetap berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan setia Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang, termasuk bagi mereka yang menerapkan perilaku #dirumahaja sebagai bagian dari kampanye mencegah penyebaran virus tersebut secara lebih luas. Sehingga dengan situasi yang terjadi saat ini membuat adanya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar klinik kecantikan yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk mampu merebut hati pelanggan. Adapun salah satu dampak dari persaingan yang tinggi dalam industri klinik kecantikan indikasinya adalah tingkat keputusan pembelian oleh pelanggan, yaitu jika pelanggan merasa puas dan nyaman setelah menggunakan produk/jasa tertentu pelanggan cenderung akan percaya terhadap klinik tersebut, sedangkan sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa setelah menggunakan produk/jasa yang digunakan maka pelanggan akan cenderung untuk berpindah pada klinik lainnya.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya pelanggan selalu mempertimbangkan kualitas, merek dan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli, dan biasanya pelanggan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu faktor individu, lingkungan dan stimuli (Sutisna, 2006). Faktor individual menyangkut kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, selera, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi pelanggan seperti *Word Of Mouth* (WOM), yang ketiga adalah faktor stimuli pemasaran yang terdiri dari elemen bauran pemasaran.

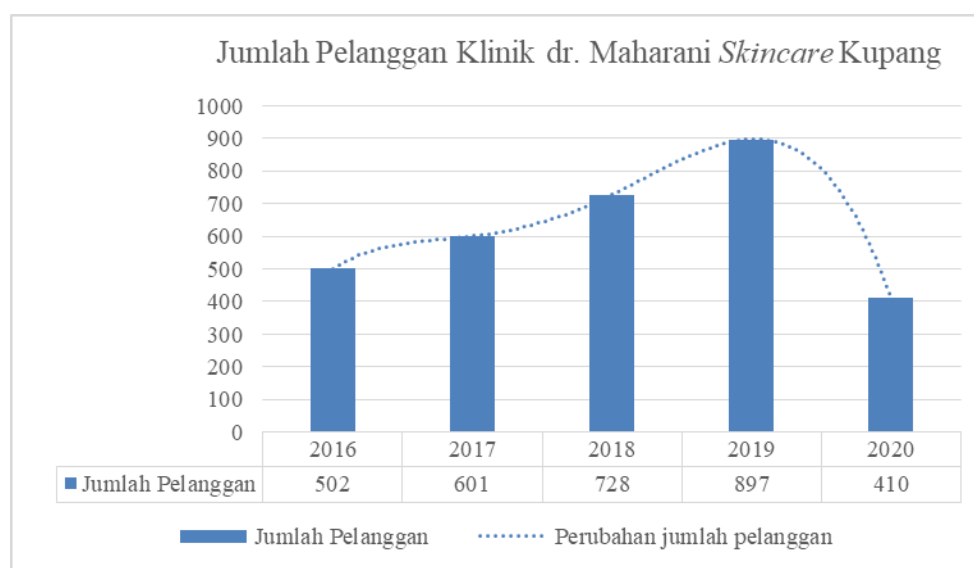
Kegiatan pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). Menurut Lupiyoadi (2008), WOM dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1. bicara hal positif yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan dalam menyampaikan hal-hal positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain. 2. rekomendasi yaitu suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan yang sudah pernah membeli produk atau jasa kepada pelanggan lain. 3. dorongan yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan guna mempengaruhi orang lain. Ketika suatu produk atau jasa dibicarakan dan dipromosikan oleh seseorang kepada orang lain, maka WOM dapat mengubah perilaku pelanggan, dari yang tidak membeli menjadi membeli. WOM yang positif dapat membantu seseorang dalam mengambil keputusan akan pembelian suatu produk atau jasa.

Pembicaraan yang terbentuk akibat ketertarikan dan kesenangan pelanggan akan sebuah perusahaan, akan menjadi WOM yang tersebar secara natural dikalangan masyarakat. Membangun suatu ketertarikan pelanggan dalam bidang jasa dapat dilakukan melalui sebuah pengemasan lingkungan fisik yang menarik atau unik sehingga membuat pelanggan menyukainya dan dengan senang merekomendasikannya kepada orang lain.

Lingkungan fisik ini termasuk ke dalam sebuah konsep yang dinamakan *servicescape*. Lovelock dan Wirtz (2011) mengatakan bahwa *servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. *Servicescape* dapat memberikan kesan yang positif atau negatif sehingga penting untuk mengelolanya secara efektif. Menurut (Bitner, 1992) berpendapat bahwa *servicescapes* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*).

Dengan adanya *servicescape*, para pelaku bisnis kecantikan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan agar merasakan kenyamanan saat berada didalam klinik tersebut.

Untuk membuktikan hal tersebut, dilakukan survei pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang dan didapatkan data yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Data Resmi Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang, 2020.

Gambar 1
Grafik Kenaikan Jumlah Pelanggan
Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang
Periode 2015-2020

Data pada Gambar 1 menunjukkan data perawatan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang selama periode 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016 sampai 2019 jumlah pelanggan yang melakukan perawatan pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang menunjukkan

grafik kenaikan hingga 897 pelanggan, namun pada tahun 2020 jumlah pelanggan yang melakukan perawatan di klinik tersebut mengalami penurunan yang signifikan menjadi 410 pelanggan atau sebesar -54,29% akibat pandemi covid-19 yang membuat banyak pelanggan tidak lagi melakukan perawatan yang rutin. Situasi berdampak pada berbagai sektor usaha, tak terkecuali dengan industri kecantikan dan perawatan diri.

Permasalahan penurunan dan peningkatan jumlah pelanggan menjadi tolak ukur keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Karena setiap tahunnya Klinik dr. Maharani *Skincare* terus mengalami peningkatan namun pada tahun terakhir mengalami penurunan yang drastis karena pandemi *covid-19*. Klinik dr. Maharani *Skincare* berusaha mempertahankan kepuasan pelanggan agar terus melakukan keputusan pembelian pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang.

Tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tolak ukur bagi klinik kecantikan, karena keputusan tersebut merupakan modal utama bagi suatu industri klinik untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak puas akan melakukan perpindahan kepada klinik lain (*switcer*), dan hal tersebut akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Berkaitan dengan itu, jumlah pelanggan yang melakukan perawatan pada Klinik dr. Maharani *Skincare* perlahan semakin meningkat namun pada tahun terakhir mengalami penurunan karena klinik tersebut harus mengikuti kebijakan *social distancing* dan mengikuti pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang wajib dilakukan demi memutus rantai *covid-19*. Sehingga industri klinik kecantikan harus menghadapi kenyataan bahwa usaha-usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan pelanggan, harus mampu mengenai sasaran dengan lebih efektif dan efisien.

Word of Mouth dan *Servicescape* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk dan kenyamanan lingkungan fisik (*servicescape*) yang diberikan perusahaan, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan pelanggan untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana pelanggan akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim

(2003) menyatakan bahwa WOM dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Hubungan antara WOM dan Keputusan Pembelian juga dibuktikan oleh penelitian Ena, dkk. (2019), Tiro, dkk (2018), serta Pamungkas dan Zuhroh (2016). Hubungan antara *Servicescape* dan Keputusan Pembelian juga dibuktikan oleh peneliti dari Moningga dan Loindong (2016).

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang).

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Word of Mouth

Kotler & Keller (2012) mengemukakan *Word Of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Goodman (2009) dan Shirsavar et al. (2012), mendefinisikan *Word of Mouth* adalah konsep relasional dalam bentuk komunikasi informal langsung antara dua atau lebih banyak pelanggan yang mencoba menjelaskan efek WOM positif dan negatif pada penjualan produk/jasa. Hasan (2010) mengemukakan alasan WOM dapat menjadi informasi yang kuat karena sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.

Lupiyoadi (2008) mengemukakan WOM dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator untuk menentukan apakah WOM tersebut berhasil atau tidak, sebagai berikut:

- (1) Bicara hal positif.
- (2) Rekomendasi.
- (3) Dorongan.

Servicescape

Bitner (1992) menjelaskan *servicescape* sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya.

Servicescape adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan ditempat jasa tersebut disampaikan. *Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Bitner (1992) berpendapat bahwa *servicescapes* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*).

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003), pembelian keputusan pelanggan adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Tjiptono (2014), dalam pengambilan keputusan akan melalui sebuah proses yang disebut proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli.

Menurut Tjiptono (2014), bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi yang terdiri dari:

- (1) Identifikasi kebutuhan
- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi alternative
- (4) Pembelian dan konsumsi jasa
- (5) Evaluasi purnabeli

Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Konsumen lebih mempercayai WOM dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian.

Promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya adalah WOM yaitu komunikasi interpersonal dengan antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual di mana

semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Promosi melalui WOM juga merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen (Kertajaya, 2007).

Hal ini sejalan dengan pendapat Sumardy dkk.,(2011), yang menyatakan bahwa WOM bisa mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi komunitas, dan dianggap efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, bisa menciptakan *image* positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. Dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tiro dkk., (2018) dan Ena dkk (2019), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu menjaga keunikan dan cita rasa serta tetap menjaga kualitas yang dimiliki sekaligus dapat menjadi informasi WOM yang positif yang dapat menguntungkan pihak perusahaan.

Hubungan *Servicescape* dengan Keputusan Pembelian

Lingkungan fisik dapat mempengaruhi tingkat kesuksesan pengalaman konsumen dengan meningkatkan keinginan mereka di dalam klinik. Semua pengunjung mengunjungi suatu organisasi jasa memiliki tujuan yang dapat ditunjang atau dihalangi oleh *servicescape*.

Bitner (1992) juga menyatakan bahwa keadaan alami dan kualitas interaksi pengunjung dan pekerja dipengaruhi oleh *servicescape*. Wadah fisik mempengaruhi semua interaksi sosial dalam hal perkembangan peristiwa dan durasi interaksi.

Sebagai contoh, variabel lingkungan seperti pengaturan tempat duduk dapat membatasi peristiwa sosial di antara para pengunjung dan pekerja. *Servicescape* dan pola sosial yang berulang adalah dua variabel yang berkaitan, ketika manusia berhadapan dengan keadaan tertentu, perilakunya dapat diprediksi. Penelitian tentang letak kantor menunjukkan bahwa pola komunikasi, interaksi kelompok, dan bentuk pertemanan dapat dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Lingkungan fisik mempengaruhi keadaan interaksi sosial di antara pengunjung dan pekerja.

Hal ini juga dibuktikan oleh hasil penelitian Moningka & Loindong (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *servicescape* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

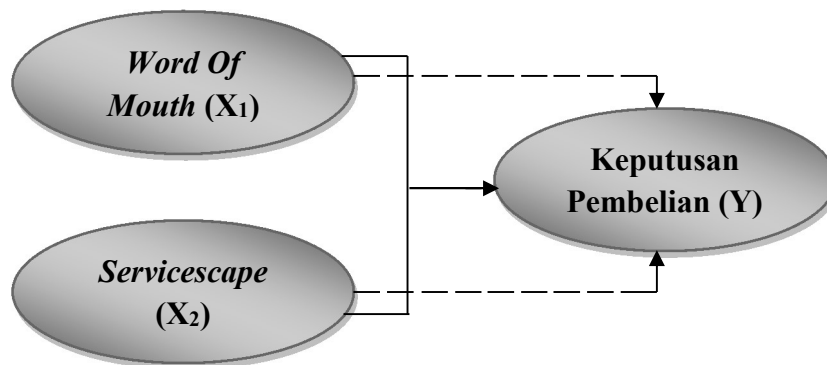
Perkembangan usaha industri klinik kecantikan di Kota Kupang mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan usaha ini mengalami peningkatan secara terus menerus yang akan menimbulkan persaingan yang ketat antar klinik kecantikan di Kota Kupang. Namun saat ini pertumbuhan klinik kecantikan mulai terhambat karena situasi pandemi *covid-19* yang mengharuskan untuk menjaga jarak (*social distancing*) sehingga membuat pelanggan menjadi jarang berkunjung ke klinik kecantikan. Hal ini membuat para pengusaha di industri ini harus memiliki strategi yang tepat di masa pandemi *covid-19*. Adapun strategi yang diterapkan oleh Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang di masa pandemi ini adalah strategi perusahaan untuk mempertahankan penyebaran informasi yang baik melalui WOM. WOM merupakan komunikasi yang memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang juga menerapkan strategi perusahaan yaitu menjaga kenyamanan pelanggan terhadap lingkungan fisik (*servicescape*) terlebih dengan mengikuti aturan protokol kesehatan di masa pandemi ini. Lingkungan fisik (*servicescape*) dari suatu organisasi meliputi beberapa elemen yang berbeda, seperti tata letak keseluruhan, desain dan dekorasi toko serta juga mencakup aspek *atmospharics*, seperti suhu, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

Dengan penerapan kedua strategi tersebut yang lebih baik juga berdampak pada keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian memiliki tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar membeli produk.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur keinginan pelanggan untuk membeli barang yang seperti apa. Tentunya terlebih dahulu pelanggan akan mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang didapatkannya. Informasi yang didapatkan baik berasal dari media sekitar, orang, ataupun kelompok.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka gambaran pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut : *Word Of Mouth* (X_1) dan *Servicescape* (X_2) digunakan sebagai variabel independen (X) sedangkan Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y), yang dapat dilihat pada Gambar 2



Sumber : Model yang dibangun untuk penelitian, 2021

Keterangan: —————▶ = Simultan
 - - - - -▶ = Parsial

Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂: *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : *Word Of Mouth* dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan aktif Klinik dr. Maharani *Skincare* di Kupang yang berjumlah 410 orang (jumlah pelanggan tahun 2020). Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 80 responden. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu peneliti di lokasi penelitian yang dinilai relevan dengan rancangan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan yang digunakan didalam penelitian ini adalah observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan, karyawan dan pelanggan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan. Penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, penjelajahan internet, serta jurnal nasional dan internasional, dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Analisis statistik deskriptif : penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-rata skor 1,00-1,80 berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-3,40 berada pada tingkat sedang; 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi.
2. Analisis Regresi Linear Berganda : digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
3. Uji Keباikan Model / Uji F (Simultan) : digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
4. Uji Kontribusi Model : bila R^2 mendekati 1 (100%), maka hasil perhitungan menunjukkan makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Sebaliknya R^2 mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.
5. Uji t (Parsial) : digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil data responden menunjukkan berdasarkan usia responden, dimana usia 27-36 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 29 orang (36%). Berdasarkan dengan jenis kelamin wanita merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 73 orang (91%) sedangkan, responden pria berjumlah 7 orang (9%). Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah pekerjaan lainnya yang terdiri dari ibu rumah tangga (IRT), bidan, perawat, suster, apoteker, dan pegawai honor PU sebanyak 24 orang (32%). Berdasarkan lama menjadi pelanggan, responden dengan jumlah terbanyak adalah responden yang melakukan perawatan dan menggunakan produk *Skincare* pada klinik tersebut dari 2-5 tahun sebanyak 37 orang (46%).

Analisis Deskriptif

Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Variabel ini diukur dengan sembilan indikator: 1) Saya mendapat informasi dari kerabat/keluarga mengenai perawatan kecantikan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 2) Saya mendengar komentar dari kerabat/keluarga mengenai perawatan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 3) Saya mendengar informasi dari keluarga/kerabat mengenai harga perawatan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 4) Setelah mendengar rekomendasi dari orang lain, saya tertarik mencoba perawatan kecantikan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 5) Rekomendasi dari orang lain menimbulkan keinginan saya untuk mencoba produk *Skincare* dari Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 6) Rekomendasi dari orang lain membuat saya yakin memilih melakukan perawatan kecantikan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 7) Keluarga/kerabat memotivasi saya melakukan perawatan kecantikan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 8) Saya membeli *Skincare* di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang karena ajakan dari kerabat/keluarga; 9) Jika testimony yang saya dapatkan sesuai dengan fakta di lapangan, maka saya akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rata-rata skor untuk sembilan indikator tersebut sebesar 4,21 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Word Of Mouth*.

Variabel *Servicescape* (X2)

Variabel ini diukur dengan duabelas indikator: 1) Suhu udara di dalam Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang sejuk; 2) Pencahayaan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang memadai; 3) Tingkat kebisingan di sekitar lingkungan Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang terbilang rendah; 4) Kebersihan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang terjaga karena menetapkan prokes Covid-19; 5) Tata letak ruangan Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang rapih dan teratur; 6) Alat-alat perawatan yang ada di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang berfungsi dengan baik; 7) Kebersihan alat yang digunakan untuk melakukan perawatan terjaga dan higienis; 8) Tempat parkir di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang memadai; 9) Desain ruangan yang menarik membuat pelanggan tidak bosan saat berkunjung di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang; 10) Penanda/petunjuk arah yang disediakan Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang mudah dimengerti; 11) Adanya penerapan prokes Covid-19 dengan memberikan simbol (X) untuk mengatur jarak duduk; 12) Tampilan gedung/bangunan Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang menarik. Rata-rata skor untuk duabelas indikator tersebut sebesar 4,22 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *servicescape*.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel ini diukur dengan sepuluh indikator: 1) Saya merasa puas dengan *treatment* di Klinik dr. Maharani *Skincare* dan akan merekomendasikan ke oranglain; 2) Saya merasa puas dengan *treatment* di Klinik dr. Maharani *Skincare* , dan akan menggunakan *Skincare* maupun perawatan di klinik ini secara kontinu; 3) Saya memutuskan menggunakan jasa perawatan di Klinik dr. Maharani *Skincare* , karena biaya *treatment* sesuai dengan budget yang saya miliki; 4) Saya memutuskan menggunakan jasa perawatan di Klinik dr. Maharani *Skincare* , karena *treatment* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit saya; 5) Dari sejumlah informasi yang saya dapatkan mengenai Klinik dr. Maharani *Skincare* , saya kemudian mengevaluasi disesuaikan dengan budget yang saya punya; 6) Dari sejumlah informasi yang saya dapatkan mengenai Klinik dr. Maharani *Skincare* , saya kemudian mengevaluasi disesuaikan kebutuhan perawatan kuit saya; 7) Sebelum memutuskan melakukan perawatan di Klinik dr. Maharani *Skincare* saya berkonsultasi dengan dokter disana; 8) Sebelum memutuskan melakukan perawatan di Klinik dr. Maharani *Skincare* saya mencari informasi terkait dari pengalaman orang

yang pernah kesana; 9) Saya tertarik berkunjung ke Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang karena mendapat rekomendasi dari kerabat/keluarga; 10) Saya merasa butuh perawatan kecantikan di Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang. Rata-rata skor untuk sepuluh indikator tersebut sebesar 4,10 terklarifikasi tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisis regresi linear berganda

Hasil uji regresi pada penelitian ini dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,298 + 0,204 X_1 + 0,297 X_2$$

Uji Kontribusi Model

Dari hasil data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan *servicescape* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan *servicescape* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,7\% = 45,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan *servicescape* (X_2).

Tabel 1
Hasil Uji Kontribusi Model

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,547	3,49581

a. Predictors: (Constant), *Servicescape*, *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 2 yang menggunakan program *SPSS IBM V.26* menunjukkan nilai F hitung sebesar 5,289 dan signifikan (sig) sebesar 0,001. Setelah dibandingkan dengan F Tabel 3,12 dengan nilai hitung $F_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($5,289 > 3,12$). Sehingga keputusannya adalah hipotesis alternatif H_3 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel WOM dan *servicescape* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	305,257	2	52,628	5,289	,001 ^b	
Residual	944,731	77	12,269			
Total	1049,988	79				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Word Of Mouth

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Uji Kontribusi Variabel (Uji T)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien beta pada hubungan WOM terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,204, dan hasil uji t_{hitung} sebesar $2,857 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Sehingga keputusannya adalah H_1 diterima, yang artinya secara parsial WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik dr. Maharani Skincare Kupang.

Untuk hubungan *servicescape* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,297, dan hasil uji t_{hitung} sebesar $4,231 > t_{tabel} 1,991$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Sehingga keputusannya adalah hipotesis alternatif H_2 diterima, yang artinya secara parsial *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik dr. Maharani Skincare Kupang.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,298	5,657		5,462	,000
Word Of Mouth	,204	,079	,226	2,857	,002
Servicescape	,297	,085	,318	4,231	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Pengaruh Word Of Mouth (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini hasil Uji t variabel X1 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,204 > t_{tabel} 1,991$ dengan taraf signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$) sehingga keputusannya menolak

H_0 dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang.

Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana capaian rata-rata skor pada variabel WOM mendapat tanggapan yang sangat tinggi atau sangat baik dari pelanggan yaitu 4,21 untuk variabel ini, yang diukur dengan menggunakan indikator yaitu berdasarkan informasi yang didapatkan pelanggan dari keluarga/kerabat mengenai perawatan, komentar, dan harga serta mendapat rekomendasi dari orang lain dalam mencoba perawatan kecantikan di klinik tersebut dan adanya dorongan motivasi untuk membeli dan menggunakan jasa/produk pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang.

Kotler & Keller (2012) menyatakan *Word Of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena, dkk (2019), Pamungkas dan Zuhroh (2016), dan Tiro dkk., (2018), yang menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Servicescape* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini hasil Uji t variabel X1 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,297 > t_{tabel} 1,991$ dengan taraf signifikan sebesar $0,002 (p < 0,05)$ sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang.

Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana capaian rata-rata skor pada variabel *servicescape* mendapat tanggapan yang sangat tinggi atau sangat baik dari pelanggan yaitu 4,22 untuk variabel ini, yang diukur dengan menggunakan indikator yaitu terdiri dari lingkungan fisik (*servicescape*) yang disiapkan untuk kenyamanan pelayanan terhadap pelanggan seperti kondisi lingkungan, penataan ruangan dan kemitakhiran peralatan yang disiapkan untuk pelayanan perawatan, serta terdapatnya simbol, desain dan artefak yang disiapkan juga untuk memperindah sekaligus mempermudah pelanggan dalam memahami lingkungan fisik yang ada pada klinik. Terlebih di situasi pandemi saat ini perlu adanya penerapan prokes covid-19 dengan memberikan simbol (X) untuk mengatur jarak duduk antar pelanggan sehingga hal ini mendapat respon yang sangat baik dari responden.

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moningga & Loindong (2016) yang menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,289 > 3,12$), sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hubungan yang signifikan ini juga ditunjukkan dari nilai R sebesar 0,74 yang menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini sangat baik, serta nilai adjusted R² sebesar 54,7% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan teori Setiadi (2003), Kotler dan Keller, (2012), dan Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan melakukan pembelajaran terlebih dahulu dalam memilih untuk menggunakan/membeli barang yang dibutuhkan dari dua atau lebih alternatif dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Penelitian ini juga sejalan dengan Oktavianto (2013), Pamungkas dan Zuhroh, (2016), Tiro dkk., (2018), dan Moningga & Loindong (2016) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Dari kedua variabel bebas tersebut, variabel *Servicescape* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penilaian *Word of Mouth* yang secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi, *Servicescape* secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

Secara parsial, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah dimana variabel *Word of Mouth* semakin terkelola dengan

baik (semakin ditingkatkan), maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dan secara parsial, *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah dimana variabel *servicescape* semakin terkelola dengan baik (semakin ditingkatkan), maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Secara simultan, *Word of Mouth* dan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah apabila variabel *Word of Mouth* dan *Servicescape* terkelola dengan baik (semakin ditingkatkan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Diharapkan agar pihak Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang untuk selalu dapat mempertahankan, mengoptimalkan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan sehingga menjadi informasi positif bagi pelanggan lainnya serta perlu adanya evaluasi terhadap lingkungan fisik agar lebih menarik pelanggan terlebih dimasa pandemi *covid-19* ini bagi perusahaan jasa seperti klinik kecantikan, *servicescape* juga merupakan hal utama dalam pelayanan yang perlu diterapkan setiap perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial. Namun pada ketiga indikator WOM, banyak responden yang juga memberikan penilaian netral dan juga ada penilaian sangat tidak setuju. Maka peneliti menyarankan dari pihak Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang untuk yang pertama, perlu meningkatkan kualitas produk/jasa perawatan pada klinik tersebut. Karena kualitas produk/jasa yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan menjadi informasi yang positif bagi pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan kemudian menimbulkan loyalitas dan meningkatkan tingkat penjualan pada Klinik. Kedua adalah perlu meningkatkan rekomendasi. Perbincangan hal-hal positif mengenai produk/jasa perawatan kecantikan sangat di perlukan bagi Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang, hal ini bertujuan agar konsumen selalu merekomendasikan, mempengaruhi, dan membujuk rekan, kerabat, teman, keluarga agar mencoba produk/jasa perawatan kecantikan pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang. Ketiga yaitu, lebih meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk/jasa perawatan kecantikan pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan pelayanan dimata pelanggan telah mempunyai persepsi yang baik pada Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan secara parsial. Namun pada ketiga indikator *servicescape*, banyak responden yang juga memberikan penilaian netral dan juga ada penilaian sangat tidak setuju. Maka peneliti menyarankan dari pihak Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang yang pertama, harus mampu memperhatikan tingkat kebisingan di sekitar lingkungan yang dapat dilakukan dengan memasang peredam suara pada dinding, mempertahankan keunikan *servicescape* yang dimiliki Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang saat ini, diiringi pula dengan peningkatan kualitas serta pembaharuan.

Kedua, perlu meningkatkan tampilan gedung/bangunan, letak ruangan, dan desain ruangan yang menarik sehingga membuat pelanggan tidak bosan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan penampilan dan menciptakan suasana dan nuansa yang didambakan dari luar maupun dalam ruangan, pentingnya desain interior yang tepat agar mampu menambahkan sentuhan kemewahan dengan gaya, dan perlu adanya penambahan furnitur di dalam ruangan agar lebih terlihat *intragamable* sehingga dapat menjadi daya tarik pelanggan. Ketiga, sebaiknya terus mengevaluasi atmosfer dari *servicescape* mereka melalui inspeksi visual yang berkala, masukan dan saran dari pelanggan, dan melakukan perbandingan dengan kompetitor yang ada. Hal ini bermanfaat agar Klinik dr. Maharani *Skincare* Kupang mengerti apa kekurangan yang ada pada lingkungan fisik mereka sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggannya. Dan agar klinik tetap memiliki daya tarik dengan memberikan sesuatu yang fresh dan inovatif, sehingga pelanggan akan terus tertarik untuk datang.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa dijadikan referensi dalam mengembangkan model penelitian pada sektor industri jasa lainnya, misalnya restoran atau hotel agar dapat diidentifikasi elemen *word of mouth* dan *servicescape* mana saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keputusan pembelian di industri jasa lainnya. Dan dapat juga menambah variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan. Karena berdasarkan wawancara terbuka peneliti dengan responden ketika mendampingi pengisian kuesioner, sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan klinik juga adalah salah satu faktor yang membuat mereka melakukan keputusan dalam membeli produk dan melakukan perawatan pada klinik tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Bitner, Mary Jo. 1992. *Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess*. Journal of Marketing.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L. & Ndoen, W. M. 2019. Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 10(3): 299–310.
- Goodman, John A. 2009. *Strategic Customer Service, Managing the Customer Experience to Increase Positive Word Of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. New York: American Management Association.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan ke-1. Media Pressindo: Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. PT. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- & keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Moningga & Loindong. 2016. *Pengaruh Servicescape Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado Town Square I*. E-Journal. Vol. 4. Hal. 778-788.
- Oktavianto, Yuda. 2013. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu*. E-Journal. Vol. 3.
- Pamungkas dan Zuhroh. 2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. E-Journal. Vol. X. Hal. 145-160.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shirsavar, Hamidreza Alipour., Shahram Gilaninia., and Amin Mohammadi Almani. 2012. “A Study of Factors influencing Positive Word of mouth in the Iranian Banking Industry, Middle-East”. *Journal of Scientific Research*, 11(4): 454-460.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Tiro, Fanggidae, & Bessie. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Rumah Makan Kuah Asam Tenau Kupang)*. E-Journal. Vol. 10. Hal. 113-125.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Wangenheim, Von. F. 2003. *Situational characteristics as moderators of the satisfaction link: an investigation in a business-to-business context*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 145-56.