**Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan**
**Volume 4, Nomor 2, Agustus 2024**
E-ISSN: 2827-8682; P-ISSN: 2827-8666, Hal. 23-32
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.426
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

## ABSTRACT

## EFFECT OF SERVICE QUALITY AND USE OF E – WOM ON CUSTOMER TRUSTAT UD TRI PUTRI MEDAN AMPLAS

**DEWI TRIANI LESNA[1]**
**183114023**
**Fakultas Ekonomi/ Manajemen Dewitrianilesna21@gmail.com Universitas Muslim Nusantara**

*This study aims to determine the effect of service quality and use of E-WOM on customer trust at UD. Tri Putri Medan Sandpaper. A sample of 78 customers at UD. Tri Putri Medan Sandpaper. The data analysis technique that the writer uses in this research is descriptive quantitative. The data collection used is by using a questionnaire given to the respondents. The data is processed using SPSS 20.0 for windows. The data analysis technique used is multiple linear regression, with t count for the service quality variable (X1) of 5,483 when compared to the t table value of 1,665. Then the t arithmetic obtained is greater than the t table value or 5.483 > 1.665, then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value 0.000 < 0.05 then Ho is rejected and Ha is accepted so that the X1 variable has a contribution to Y. The t value is calculated for the variable Usage E-Wom (X2) is 2,598 when compared to the t table value of 1,665. Then the t count obtained is greater than the t table value or 2,598 > 1,665, then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value 0.001 < 0.05 then Ho is rejected and Ha is accepted so that the X2 variable has a contribution to Y. The calculated f value is 180,940 with The sig level is 0.000, therefore the sig value is 0.000 > 0.05 and the calculated F value is 180,940 > F table 2.73. This shows that Ho is rejected so it can be concluded that the independent variables X1, and X2 simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable Y. The value R Square states that service quality and E Wom can explain the effect on customer trust by 0.828 or 82.8%, while the remaining 0.172 or 17.2% is influenced by other variables not included in this study.*

Keywords: Service Quality, Use of E – Wom and Customer Trust

**1.** Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen NPM183114023 Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGGUNAAN E – WOM TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DI UD TRI PUTRI MEDAN AMPLAS

**DEWI TRIANI LESNA[1]**
**NPM : 183114023**
**Fakultas Ekonomi/ Manajemen Dewitrianilesna21@gmail.com Universitas Muslim Nusantara**

*Naskah Masuk: 21 Juni 2024; Revisi: 22 Juli 2024; Diterima: 23 Agustus 2024; Terbit: 30 Agustus 2024*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahuiPengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penggunaan E – Wom Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di UD. Tri Putri Medan Amplas. Sampel 78 pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diolah menggunakan SPSS 20.0 for windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear berganda, dengan t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 5.483 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.665. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 5.483 > 1.665, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t hitung untuk variabel Penggunaan E-Wom (X2) sebesar 2.598 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.665. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 2.598 > 1.665, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.001<0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai f hitung adalah 180.940 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 180.940 > F tabel 2.73 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.Nilai R Square menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan dan E Wom dapat menjelasakan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0.828 atau 82.8%, sedangkan sisanya sebesar 0.172 atau 17.2% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Penggunaan E – Wom dan Kepercayaan Pelanggan

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen NPM183114023 Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat, sehingga mempermudah segala keperluan manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang pesat adalah adanya teknologi internet. Teknologi internet pada zaman ini telah menjadi bagian dari hidup manusia. Internet mempermudah orang-orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu. Penggunaan teknologi internet tidak dapat dilepas dari kehidupan sehari-hari. Internet mempermudah manusia dalam melakukan banyak hal.

Bagi perusahaan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan.Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntuan setiap konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan

yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga timbul minat beli. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Tetapi rendahnya kualitas layanan juga sering dikeluhkan konsumen, terutama pada jual beli online, yang mengakibatkan ketidakpastian pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seringkali perusahaan tidak merespon keluhan konsumen, bahkan layanan customer service juga seringkali kurang membantu. Akhirnya konsumen melakukan tindakan yang membuat perusahaan agar menanggapi keluhan mereka dengan memposting keluhan mereka di kolom review yang jelek, maupun di media sosial. Rekomendasi baik maupun buruk yang disampaikan dari mulut ke mulut oleh konsumen disebut dengan Word of Mouth, yang jika dilakukan melalui internet disebut dengan electronic Word of Mouth.

Berdasarkan hasil pra survey diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan yang ada di UD. Tri Putri Medan Amplas kurang baik. Hasil temuan observasi dilapangan peneliti juga memperoleh informasi dimana para pelanggan kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan UD. Tri Putri Medan Amplas. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas.

Berdasarkan hasil pra survey diperoleh informasi bahwa penggunaan E-Wom yang ada di UD. Tri Putri Medan Amplas kurang baik. Hasil temuan observasi dilapangan peneliti juga memperoleh informasi dimana para pelanggan kurang puas dengan penggunaan E-Wom di UD. Tri Putri Medan Amplas. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas.

Berdasarkan hasil pra survey diperoleh informasi bahwa kepercayaan pelanggan yang ada di UD. Tri Putri Medan Amplas kurang baik. Hasil temuan observasi dilapangan peneliti juga memperoleh informasi dimana para pelanggan kurang percaya pada UD. Tri Putri Medan Amplas.

Berdasarkan hasil kuesioner di atas dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang kurang puas dengan kualitas pelayanan dan Penggunaan e – wom. Hal ini tentunya akan mempengaruhi

Kepercayaan Pelanggan di UD Tri Putri Medan Amplas.Dari penjabara latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul: ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penggunaan e – wom terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD Tri Putri Medan Amplas".***

**1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas?
2. Apakah penggunaan e-wom berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas?
3. Apakah kualitas pelayanan dan penggunaan e-wom berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas?

**1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas.
2. Untuk melihat Apakah Penggunaan e-wom berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas.
3. Untuk mengetahui dan melihat Apakah Pelayanan dan Penggunaan e-wom berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Kualitas Pelayanan**

**2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2018:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinasmis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

**2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015:11), ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yakni:

1. Bukti Fisik (Tangibles)
2. Kehandalan (Reliability)
3. Daya Tanggap (Responsiveness)

4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Emphaty)

**2.2 E-Wom**

**2.2.1. Pengertian E-Wom**

Pesan Elektronic *Word Of Mouth* bukanlah komunikasi interpersonal secara murni karena bisa diakses banyak orang. Namun, itu bukan pula seluruhnya komunikasi massa, karena hanya ditujukan untuk orang-orang tertentu saja. E-WOM juga dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang positif maupun negatif mengenai produk atau jasa atau perusahaan yang dilakukan atau dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. (Thurau dkk, 2014).

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berbeda dengan *Traditional Word of Mouth*. Menurut Cheung and Lee, perbedaan tersebut antara lain adalah, pertama, tidak seperti *Traditional WOM, e-WOM* terjadi dengan menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, electronic bulletin board, dan social media lainnya. Kedua, *e-WOM* lebih mudah diakses daripada traditional WOM, dimana sebagian besar informasi berbasis teks di internet dapat diarsipkan yang di kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, *e-WOM* lebih mudah diukur daripada traditional *e-WOM*. (Fatik Rahayu, 2017)

**2.2.2. Indikator *E-Wom***

Lim (2015:23) *Electronic Word Of Mouth* bisa dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

*a. Electronic Word Of Mouth Quality*

*b. E-WOM Quantity*

*c. Sender's Expertise*

**2.3. Kepercayaan Pelanggan**

**2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Mowen Dan Minor Dalam Donni Juni (2017) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Pavlo Dalam Donni Juni (2017) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

**2.3.2. Indikator Kepercayaan**

Menurut Farida Jasfar (2017),menyatakan bahwa indikator kepercayaanterdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

c. Integritas (*Integrity*)

**2.4. Hipotesis**

H1 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas

H2= Diduga Penggunaan e-wom berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD Tri Putri Medan Amplas

H3=Diduga Pelayanan dan Penggunaan e-wom berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD Tri Putri Medan Amplas

## BAB III
## METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Winarno 2013:67). Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penggunaan E-Wom Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di UD. Tri Putri Medan Amplas.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1. Lokasi Penelitian

Untuk Lokasi atau Tempat Penelitian ini saya laksanakan di UD. Tri Putri Medan Amplas.

#### 3.2.2. Waktu Penelitian

Adapun untuk waktu penelitian ini saya laksanakan di mulai Bulan Desember 2021 hingga September2022.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:16) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.Populasi dalam penelitian ini yaitu 365 pelanggan.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling. Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiriataubersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk

diplih sebagai anggota sampel.Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 pelanggan

### 3.4. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik Uji Regresi Linear Berganda untukPengaruh Kualitas Pelayanan dan Penggunaan E-Wom terhadap Kepercayaan Pelanggan di UD. Tri Putri Medan Amplas.Untuk pengukurannya dengan menggunakan persamaan rumus regresi linear berganda.

Adapun Persamaan tersebut menurut Sugiyono (2018:80) adalah sebagai berikut:

Y' = a + b1X1+ b2X2+…..+ e

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Kepercayaan Pelanggan)

X1 = Variable Independen (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variabel Independent (Penggunaan e Wom)

a = Konstanta

e = Variabel Pengganggu

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum UD. Tri Putri Medan Amplas

UD. Tri Putri Medan Amplas bergerak di bidang Usaha Cendera Mata Dan Perlengkapan Wisuda. UD. Tri Putri Medan Amplas berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh bapak Bambang Puyedsa, UD. Tri Putri Medan Amplas sudah berdiri selama 4 tahun, yang beralamat di Jalan Pembangunan Baru No 2 dan memiliki 5 orang karyawan.

#### 4.1.2. Deskripsi Hasil Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penggunaan E-Wom Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di UD. Tri Putri Medan Amplas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penggunaan E-Wom Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di UD. Tri Putri Medan Amplas. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 78 pelanggan Pada UD. Tri Putri Medan Amplas.

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel X1, 3 pernyataan untuk variabel X2 dan 4 pernyataan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas Pelayanan, variabel X2 adalah Penggunaan E-Wom dan variabel Y adalah Kepercayaan Pelanggan. Angket yang disebarkan

ini diberikan kepada 78 pelanggan UD. Tri Putri Medan Amplas sampel penelitian dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

**4.2. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penggunaan E-Wom Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di UD. Tri Putri Medan Amplas.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 78 pelanggan. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepadapelangganUD. Tri Putri Medan Amplas, untuk mengetahui hasil penelitian penulis menggunakan rumus Korelasi Product Moment, Analisis Regresi Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F dan Uji Determinasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan penggunaan e-wom memiliki pegaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan**

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 5.483 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.665. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 5.483 > 1.665, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y.
2. Nilai t hitung untuk variabel Penggunaan E-Wom (X2) sebesar 2.598 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.665. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 2.598 > 1.665, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.001<0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y.
3. Nilai f hitung adalah 180.940 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 180.940 > F tabel 2.73 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.
4. Nilai R Square menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan dan E Wom dapat menjelasakan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0.828 atau 82.8%, sedangkan sisanya sebesar 0.172 atau 17.2% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**5.2. Saran**

1. UD. Tri Putri Medan Amplas harus memperhatikan kualitas produk dan harga. Apabila kualitaspelayanan dan penggunaan e-wom yang ada di UD. Tri Putri Medan Amplas maksimal maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Diharapkan UD. Tri Putri Medan Amplas dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan pengunaan e-wom terhadap kepercayaan pelanggan, karena dari pembahasan di atas kualitas pelayanan dan penggunaan e-wom mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga diharapkan kepercayaan pelanggan akan lebih baik dan meningkat dari sebelumnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan penggunaan e-wom diharapkan agar menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adam, M. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi. Bandung Alfabet

Arikunto, S. 2015. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Chou P, F. 2014. Evaluation Of Satisfaction And Repurchase Intention In Online Food Group Buying, Using Taiwan As An Example, British Food Journal, 116, 44-61

Donni, J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia

Farida, J. 2017. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, Bogor: Ghalia Indonesia

Fatik Rahayu. 2017. Peran customer involvement dan corporate image dalam hubungan e-WOM dengan purchase intention (Jurnal Manajemen Teori dan terapan Tahun 10.No. 1, April 2017)

Hardiansyah. 2018. Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media

Hasan, I. 2017. Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Husaini Usman dan Purnomo. 2016. Metodologi Penelitian Sosial. Penerbit PT. Bumi Aksara: Jakarta

Kamtarin. 2015. Effect Of Electronic Word Of Mount, Trust And Perceived Value On Behavioral Intention From The Perspective Of Costumer. Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences1.

Kotler, P and Keller, Kevin, L. 2016. Manajemen Pemasaran. Person Education Asia: Erlangga

Kriyantono, R. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Lin. 2014. Manajemen, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.

Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitaif kualitatif dan R&D. Revisi I. Bandung: Alfabeta.

Syafaruddin. 2016. Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat.Medan: Pedana Publishing

Thurau Dkk. 2014. Electronic Word-Of Mounth Via Consumeropinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. Journal Of Interative Marketing. Vol. 18 No 1, Pp 38-52

Tjiptono. 2014. Manajemen Jasa, Malang: Bayu Media)

Umar, H. 2017. Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Winarno. 2013. Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan. Jakarta: Bumi Aksara