
Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Hukum pada Kantor Hukum dan Konsultan RBX Aji Saputro dan Partner

David Puji Setyawan¹, Diana Ambarwati², Nuril Aulia Munawaroh³
Universitas Islam Kediri

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, davidsetyawan848@gmail.com

²Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id

³Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, nuril.aulia82@gmail.com

Abstract

This research aims to prove the influence of word of mouth, service quality, and brand image on the decision to use legal services at the RBX Aji Saputro and Partners law office. This research uses a non-probability sampling method with a saturated sampling technique. The approach used is descriptive quantitative. The research population consisted of 42 clients who used legal services at the office during the period January to December 2023. The data obtained was analyzed using the SPSS 25 program with a series of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypotheses in the form of multiple linear regression, t test, F test, and R2 test. The research results show that partially, word of mouth (significant value $0.019 < 0.05$), service quality ($0.048 < 0.05$), and brand image ($0.000 < 0.05$) have a significant effect on the decision to use services. Simultaneously, these three variables also have a significant effect with an F test value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Word of Mouth, Service Quality, Brand Image, Decision to Use Service*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa hukum pada kantor hukum RBX Aji Saputro dan Partners. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik sampling jenuh. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari 42 klien yang menggunakan jasa hukum di kantor tersebut selama periode Januari hingga Desember 2023. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS 25 dengan serangkaian Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan Hipotesis berupa regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan uji R2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *word of mouth* (nilai signifikan $0,019 < 0,05$), kualitas pelayanan ($0,048 < 0,05$), dan citra merek ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Penggunaan Jasa*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

| | |
|-----------------|---|
| DOI | : http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i3.6001 |
| Sejarah Artikel | : Artikel diterima (7 Oct); direvisi (15 Oct); disetujui (21 Oct) |
| Email Co-Author | : davidsetyawan848@gmail.com |

Pendahuluan

Industri jasa hukum adalah salah satu sektor yang terus berkembang, seiring dengan dinamika ekonomi dan bisnis yang terus berubah. Perkembangan dinamis dalam ekonomi, perubahan peraturan, dan tatanan masyarakat modern yang semakin rumit menjadi pemicu utama meningkatnya kebutuhan akan layanan hukum yang tidak hanya eksis tetapi juga berkualitas. Sehingga, penyedia jasa dan klien seringkali menghadapi berbagai situasi hukum yang memerlukan pemahaman mendalam dan bantuan dari para ahli hukum untuk mengatasi tantangan hukum yang muncu

Menurut Donni Juni Priansa (2017:339), "*word of mouth*" adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan dari individu ke individu lainnya dengan tujuan untuk berdiskusi, memperkenalkan, dan mungkin memasarkan merek kepada orang lain. Dalam strategi ini, informasi tentang produk atau layanan disebarkan melalui interaksi antara individu, yang didasarkan pada kepercayaan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki bobot yang lebih besar daripada promosi langsung dari perusahaan. Dengan pendekatan ini, klien cenderung lebih terbuka untuk menerima informasi dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percayai. Oleh karena itu, *word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kepercayaan klien.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci yang memainkan peran penting dalam memenuhi ekspektasi klien. Menurut Tjiptono (2014:268) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana keunggulan diharapkan dan dijaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai kualitas layanan yang optimal, dibutuhkan pembangunan hubungan yang akrab antara perusahaan, khususnya antara pengguna jasa dan karyawan. Hubungan yang akrab ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi klien dalam berinteraksi dengan penyedia layanan. Ketika klien merasa diperlakukan dengan ramah, profesional, dan penuh perhatian oleh karyawan, mereka cenderung merasa dihargai dan diakui sebagai individu yang penting.

Menurut Musay (dalam Dharma & Sukaatmadja, 2015:3234) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak klien terkait suatu merek. Hal ini mencakup persepsi, asosiasi, dan tanggapan emosional yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana klien melihat, merasakan, dan mengingat merek tersebut. Citra merek menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pemilihan Penggunaan Jasa oleh klien. Klien cenderung memilih merek yang memiliki citra positif yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, bagi penyedia jasa, penting untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat dan positif melalui strategi branding yang efektif, pengelolaan reputasi yang baik, dan pemberian pengalaman positif kepada

klien.

Pernyataan dari Olson (2000), yang dikutip dalam jurnal oleh (Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, 2015) menggambarkan konsep yang lebih luas tentang penggunaan jasa hukum. Menurut Olson, penggunaan jasa hukum tidak hanya terbatas pada sekadar pembelian layanan atau penyelesaian masalah hukum tertentu, tetapi juga mencakup tahapan pemahaman pengetahuan yang mendalam. Penggunaan jasa hukum melibatkan proses yang beragam di mana individu atau organisasi perlu memahami masalah hukum yang mereka hadapi, mencari informasi yang relevan, dan memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan yang tepat. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan memilih firma hukum atau pengacara yang tepat, tetapi juga memahami resiko hukum dari tindakan yang akan diambil.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7), menjelaskan bahwa data kuantitatif melibatkan penelitian berdasarkan data konkret, di mana hasil penelitiannya terdiri dari angka-angka yang dapat diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan untuk menyimpulkan suatu temuan. Lokasi yang digunakan objek penelitian adalah kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro dan Partners yang terletak di Jl. Mastrp No. 71, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah klien penggunaan jasa hukum dari kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro dan Partners dari bulan Januari 2023 hingga bulan Desember 2023 sebanyak 42 klien.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan teknik sampling jenuh atau total sampling Menurut Sujarweni (2021:88), penggunaan teknik pengumpulan Sampling jenuh terjadi ketika seluruh anggota populasi menjadi sampel yang diambil, sehingga memungkinkan generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat rendah. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai berikut :

Uji Validitas

Pengujian kevalidan digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu instrumen pengukuran menurut Ghazali, (2018:51). Dalam penelitian ini, sebuah pernyataan dianggap valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menjadi penting dalam mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai penentu variabel atau konsep tertentu menurut Ghozali, (2018:45). Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,06. Variabel *word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,658, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,655, citra merek memiliki nilai sebesar 0,709 dan keputusan penggunaan jasa memiliki nilai sebesar 0,663. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel tersebut dianggap dapat reliabel atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang kita punya mengikuti pola distribusi normal menurut Sujarweni, (2021:120). Berdasarkan pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Exact.Sig (2-tailed)*, adalah 0,171 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang dihasilkan dari model regresi adalah normal.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikan *Deviation from Linearity* variabel *word of mouth* sebesar 0,214, nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,746, dan nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,193. Nilai signifikan ketiga variabel masing-masing lebih dari 0,05, bersifat linier.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018:107), Mengungkapkan bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi yang dibuat. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1) terhadap penggunaan jasa (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,592 dengan nilai VIF 1,668, kualitas pelayanan (X2) terhadap penggunaan jasa (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,692 dengan nilai VIF 1,445, citra merek (X3) terhadap penggunaan jasa (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,699 dengan nilai VIF 1,430. Hal ini menindikasikan bahwa tidak ada variabel bebas dengan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas dengan nilai VIF lebih dari 10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam variabel.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120), mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak konstan di antara residual pengamatan dalam model regresi. Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan dengan grafik scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan tidak terjadi mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda bermanfaat untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel dependen memengaruhi variabel independen. Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 25.00 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 3.072 | .950 | | 3.233 | .002 |
| <i>Word of mouth</i> | .232 | .096 | .284 | 2.413 | .019 |
| Kualitas pelayanan | .154 | .065 | .203 | 2.781 | .048 |
| Citra merek | .354 | .092 | .446 | 3.850 | .000 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1 jika dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga persamaan berikut diketahui:

$$Y=3,072+0,232 X_1+0,154 X_2+0,354 X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,072 artinya apabila *word of mouth* (X₁), kualitas pelayanan(X₂) dan citra merek(X₃) nilainya tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka nilai keputusan penggunaan (Y) sebesar 3,072.
- 2) Koefisien regresi *word of mouth* (X₁) sebesar 0,232 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *word of mouth* (X₁) bertambah sebesar satuan maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,232 dengann asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan(X₂) sebesar 0,154 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan(X₂) bertambah sebesar satuan maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,154 dengann asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 4) Koefisien regresi citra merek(X₃) sebesar 0,354 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel citra merek(X₃) bertambah sebesar satuan maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 dengann asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

Uji t

Word of mouth (X₁)

Nilai signifikan menunjukan angka $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,413 > 2,024$ maka dapat diartikan bahwa *word of mouth* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa sehingga Ho ditolak.

Kualitas pelayanan (X₂)

Nilai signifikan $0,048 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 2,781 > 2,024$ maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa sehingga H_0 ditolak. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Putra Handayani Trans (Ruswandriyo et al., 2024). Keunggulan dalam kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen menciptakan rasa percaya dan kepuasan (Maheswara, 2023). Service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Samudra Supermarket Kediri (Pratiwi et al., 2023).

Citra merek (X_3)

Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 3,850 > 2,024$ maka dapat diartikan bahwa citra merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa sehingga H_0 ditolak. Citra merek merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian (Ambarwati et al., 2022). Hal lain berbeda, dimana citra merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Karya Abadi Kediri (Lusianto et al., 2024).

Uji F

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama *word of mouth*, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa hukum pada kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro dan Partner. Kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan untuk calon pembeli dengan bersikap sopan, ramah, serta humbel pada saat konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan (Wardani et al., 2022).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .863 ^a | .744 | .732 | .50672 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Word Of Moth*

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data hasil SPSS versi 25

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 0,744. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan penggunaan jasa dengan sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada klien kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan citra merek, terhadap keputusan penggunaan, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini. Terdapat pengaruh secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa hukum pada kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro dan partner. Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa hukum pada kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro dan partner. Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa hukum pada kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro dan partner. Terdapat pengaruh secara simultan antara *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa hukum pada kantor hukum dan konsultan RBX Aji Saputro dan partner.

Penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran bagi pemilik kantor hukum, *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa hukum pada perusahaan kantor hukum. *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap jasa yang ditawarkan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk memenuhi ekspektasi klien dan meningkatkan loyalitas mereka. Citra merek yang kuat juga berperan dalam menarik dan mempertahankan klien, karena citra yang baik mencerminkan profesionalisme dan keandalan perusahaan. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, perusahaan kantor hukum dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa hukum oleh klien. Peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut dan lebih spesifik mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan dalam menggunakan jasa Kantor Hukum dan Konsultan RBX Aji Saputro. Peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan klien dalam memilih jasa hukum. Fokuskan pada bagaimana rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) membentuk persepsi awal klien terhadap kantor hukum, dan sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas klien. Selain itu, evaluasi bagaimana citra merek kantor hukum membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan akhir klien dalam menggunakan jasa mereka. Metodologi penelitian bisa melibatkan survei kepada klien yang telah menggunakan jasa hukum serta analisis data untuk mengidentifikasi hubungan antara ketiga variabel ini dan keputusan penggunaan jasa hukum.

Bagi institusi kantor hukum lebih fokus dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat serta meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Mengingat pentingnya *word of mouth* dalam keputusan penggunaan jasa hukum, institusi perlu mendorong klien yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi staf untuk memastikan standar layanan yang tinggi dapat memperkuat reputasi kantor hukum dan mempengaruhi persepsi klien secara positif. Institusi juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja layanan dan citra merek mereka untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi klien yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Ambarwati, D., Selviasari, R., & Dewi, A. S. (2022). Predicting Purchase Decisions on Kediri Consumer Students using Shopee Application. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(04), 253–267.
- Dharma, N. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). 255281-Pengaruh-Citra-Merek-Kesadaran-Merek-Dan-5Ca8F555. 4(10), 3228–3255.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) Cetakan Pertama* (by Qiara M). Surabaya: : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunadi, P. R. &. (2022). Pengaruh brand image, word of mouth dan perceived service quality terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang tangkuban perahu. *Jurnal Emas*, 3, 227–236.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). London: Pearson Education, Inc.
- Lusianto, K. S., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2024). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, Promotion, and Price on Purchasing Decisions for Oppo Mobile Phones. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management) Journal*, 5(1), 91–106.
- Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, S. M. (2015). . *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. POS INDONESIA (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (2).
- Pratiwi, Y., Mega, S. W., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Samudra Supermarket Kediri. *Musyteri Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(1), 1–16.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendikia.
- Rahman, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GojeK Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Ruswandriyo, A., Mega, S. W., & Ambarwati, D. (2024). Issn : 3025-9495. *Musyteri Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(6), 124–133.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Badung Alfabeta cv.
- Sujarweni V. Wiratna. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI* (by Pustaka). Yogyakarta Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). “*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*” Yogyakarta : CV Andi Offset.
- _____, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. yogyakarta: Andi.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>