

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi pada Bless Laundry Manado

Jenny Nancy Kaligis¹, Stanny Sicilia Rawung²

^{1,2} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa baik secara parsial maupun simultan pada pengguna jasa laundry tas dan sepatu di kota manado. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa laundre tas dan sepatu, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa laundry tas dan sepatu dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa laundry tas dan sepatu di kota manado.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan dalam Menggunakan Jasa.

Copyright (c) 2022 Jenny Nancy Kaligis

✉ Corresponding author :

Email Address : jennykaligis@unima.ac.id

PENDAHULUAN

Laundry Tas dan Sepatu atau jasa cuci Tas dan Sepatu di Indonesia baru ramai diperbincangkan pada tahun 2019. Bisnis ini mulai marak dan tersebar luas hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Bisnis ini ada, tidak lepas dari sifat konsumtif seluruh lapisan masyarakat akan ketertarikannya pada Tas dan Sepatu karpet. Para pelaku bisnis jasa cuci Tas dan Sepatu berlomba-lomba untuk menarik para perhatian calon konsumennya dengan inovasi-inovasi baru yang terus dikembangkan. Melihat dari antusiasme masyarakat akan ketertarikannya merawat Tas dan Sepatu, menjadikan peluang bisnis bagi para pebisnis untuk memulai usaha dibidang ini. Segmentasi yang ditentukan, dirasa sangat cocok dan juga efektif melihat banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat namun minim waktu untuk sekedar merawat Tas dan Sepatu yang notabene nya adalah kebutuhan wajib yang harus selalu digunakan saat bepergian, sekolah dan bekerja.

Karena mulai maraknya bisnis dibidang ini, para pelaku bisnis jasa cuci Tas dan Sepatu haruslah memutar otak untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas, berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap competitor dari produk jasa yang pernah

dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan untuk menggunakan jasa tidaklah mudah, banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dalam diri konsumen atau pun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh para pebisnis, maka dari itu para pebisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Shoes and bag Care, jasa laundry Tas dan Sepatu pertama di Indonesia, yudistira lulusan Fakultas teknik Universitas Gadjah Mada 2015. Ia saat ini berhasil membuka cabang dan kemitraan di berbagai kota besar di Indonesia. Berawal dari hobi mengkoleksi sepatu, ia memberanikan diri untuk mencoba bisnis jasa laundry sepatu yang dikerjakan dengan bantuan cairan pembersih sepatu premium bermerek Jason Mark yang diimpor langsung dari Amerika Serikat. Perusahaan jasa seperti Shoes and bag juga harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa adalah kualitas pelayanan. Dalam misi memberikan pelayanan yang baik, dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kualitas pelayanan yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap atau sigap, sopan santun dan keramahan.

Sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh pihak Shoes and bag dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Variabel kualitas yang paling sering menjadi acuan seperti reliabilitas atau keandalan, responsivitas atau daya tanggap, jaminan, empati dan tangible atau bukti fisik telah dipenuhi demi memenangkan persaingan dan hati para pelanggannya. Faktor lainnya seperti promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu dan tas. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakan suatu jasa akan menjadi tertarik dan kemudian akan mencoba jasa tersebut. Dengan ketatnya persaingan, strategi promosi yang tepat juga dapat membentuk minat dalam menggunakan sebuah jasa. Faktor tersebut sangat berpengaruh agar pelanggan berminat untuk menggunakan jasa karena promosi yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang di dapatkan. Shoes and bag Care dalam hal ini banyak sekali melakukan kegiatan promosi, seperti mengajak para pengguna sepatu untuk rajin merawat sepatu kesayangannya melalui pesan singkat di media sosial, membuat kampanye dan event-event terkait sepatu khususnya sneakers.

H1: kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry tas dan sepatu, Bless Laundry Manado.

H2: kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry tas sepatu, Bless Laundry Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah dengan mengumpulkan data-data sehubungan dengan topik berdasarkan jurnal dan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis sebuah data. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Subyek penelitian ini ialah orang-orang yang dimintai keterangannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Subyek penelitian ini adalah pengguna jasa laundry tas dan sepatu Shoes and bag Care Bless laundry Manado. Penelitian ini dilaksanakan

pada bulan Januari-Maret 2020. Lokasi pada penelitian adalah Bisnis Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Shoes and Bag Care Bless Laundry yang beralamatkan di jl. Diponegoro 10. No. 1 makaeret barat Manado 95112, Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal ataupun orang yang membentuk karakteristik serupa akan menjadi pusat perhatian peneliti karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu para pelanggan jasa dari jasa laundry tas sepatu (Shoes and bag Care) Bless laundry manado.

Sampel

Menurut Sekaran (2006) sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian, maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi ini dapat menggunakan rumus yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai Z adalah 1,96.

Moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih di toleransi sebesar 10%

Berdasar pada rumus tersebut dapat diambil sebuah sampel minimal dari populasi sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan dalam penelitian, maka dapat diambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2013).

I. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari masyarakat umum pelanggan jasa laundry tas dan sepatu (Shoes and bag Care) bless laundry manado yang didapat dari hasil kuesioner yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dari literature, website internet, majalah, dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

J. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah disusun tertulis secara langsung serta sudah tersedia pilihan jawaban dalam bentuk pertanyaan terbuka yang kemudian disajikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data tentang keputusan menggunakan jasa laundry tas dan sepatu (Shoes and bag Care)

2. Library Research (riset kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumberlain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisa.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan jasa laundry sepatu Shoes and Care didapatkan profil responden sebagai berikut: 1) responden didominasi oleh laki laki sebesar 69 orang (69%) dan perempuan sebesar 31 orang (46%); 2) usia responden didominasi oleh usia 21-30 tahun sebesar 66%, diikuti usia 11-20 tahun sebesar 21%, usia 31-40 tahun sebesar 13%; 3) jenis pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 42%, diikuti pegawai swasta 28%, pelajar sebesar 13%, wiraswasta 17%, PNS 0%, dan lainnya 0%; 4) frekuensi penggunaan jasa laundry sepatu Shoes and Care didominasi sebanyak 3-4 kali sebesar 48%, diikuti 1-2 kali sebesar 35%, 5-6 kali sebesar 11%, dan >6 kali sebesar 6%; 5)

Berdasarkan media dan rekomendasi didominasi 77 responden yang mengetahui melalui media sosial (77%), diikuti 19 responden yang mendapat rekomendasi melalui teman/kerabat (19%) dan 4 responden yang mengetahui melalui media cetak (4%). Berdasarkan hasil uji t, pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,016 < 0,05$) maka H_A diterima atau H_0 ditolak, maka kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care (Y).

Kesimpulan diatas diperkuat berdasarkan dimensi-dimensi yang memiliki skor rata-rata terbesar, contohnya pada dimensi keandalan yang menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,19 dan tergolong tinggi. Pelayanan. Ramah dan sopan yang dilakukan oleh pegawai membuat para pelanggan jasa laundry sepatu Shoes and Care Store2 merasakan adanya kenyamanan menggunakan jasa laundry sepatu dalam hal ini memberikan senyuman ataupun sapaan selamat datang, memberi pelayanan dengan cepat dan tepat sehingga tidak terjadi penumpukan antrean

pelanggan karena sudah didata apa saja keperluan dan keinginan pelanggan terkait sepatu yang akan dititipkan, serta pegawai Shoes and Care Store 2 bekerja dengan profesional, dalam hal ini semua pengerjaan sepatu dilakukan berdasarkan SOP (Standard Operation Procedur) yang berlaku, seperti pembersihan dibagian luar sepatu yang berbahan canvas, pegawai akan menggunakan cairan pembersih khusus dan sikat yang lebih halus, itu ditujukan agar noda pada bagian canvas tidak menyebar dan memberikan nodakuning saat kondisi sepatu sudah mengering.

Kemudian dimensi dengan skor rata-rata terbesar kedua yaitu dimensi empati yang menunjukkan bahwa rata-rata skor sebesar 4,05 dan tergolong tinggi. Pegawai Shoes and Care Store 2 menjalin hubungan yang sangat baik dengan para pelanggan. Pelanggan yang menitipkan sepatunya untuk dibersihkan total pasti menyertakan nomor handphone agar saat sepatu selesai dibersihkan, pihak Shoes and Care akan menghubungi pelanggan tersebut guna mengambil sepatu miliknya. Kemudian nomor handphone pelanggan tersebut digunakan oleh pihak Shoes and Care sebagai media persuasif untuk memasarkan promo yang sedang berlangsung dan mengajak para pelanggannya terus menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care atau hanya sekedar media komunikasi dan bertanya seputar membersihkan sepatu dan pihak Shoes and Care Store 2 akan senang hati membalas pesan pelanggan karena menurut mereka bahwa sangatlah penting membersihkan sepatu yang digunakan sehari-hari karena sudah termasuk kebutuhan primer.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t, variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,75 atau lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$ ($0,75 > 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care.

Kesimpulan di atas dapat dilihat berdasarkan dimensi yang memiliki skor rata-rata terendah, yaitu terdapat pada dimensi membujuk dengan indikator dimensi yaitu selalu menginspirasi agar tetap berpenampilan menarik bahkan hanya melalui sepatu yang digunakan menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,2 dan hanya tergolong cukup. Hal di atas berbanding terbalik dengan kenyataan bahwa seharusnya promosi sangatlah berpengaruh pada keputusan dalam menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care 2, untuk itu penulis sudah melakukan penelitian kembali dengan menanyakan 25 pelanggan yang baru saja menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care Store 2 dengan 3 pertanyaan mendasar, pertanyaan-pertanyaan tersebut ialah sejak kapan mengenal jasa laundry sepatu Shoes and Care, sudah berapa kali menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care dan darimana para pelanggan mengenal jasa laundry sepatu Shoes and Care.

Hasil yang didapat ialah bahwa keseluruhan pelanggan mendapat informasi mengenai jasa laundry sepatu Shoes and Care dari sosial media Instagram dan rekomendasi kerabat, kemudian sebagian besar sudah mengenal jasa Shoes and

Care sejak tahun 2014, dan sebagian besar pelanggan sudah pernah menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care lebih dari 2 kali.

Keterangan tambahan dari penelitian ulang penulis berdasarkan kesaksian para pelanggan bahwa jasa laundry sepatu Shoes and Care adalah pelopor jasa laundry sepatu pertama di Indonesia. Salah satu faktor pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa laundry sepatu ialah akan menaikan gengsi atau prestise para pelanggan jasa laundry sepatu Shoes and Care apabila telah menitipkan sepatunya untuk dibersihkan perateknisi Shoes and Care. Dewasa ini, pemakaian sepatu jenis kats dan sneakers sudah menjadi lifestyle untuk digunakan sehari-hari.

Sepatu yang kotor akan terlihat bersih kembali seperti awal pembelian, dari berbagai treatment yang disediakan, pelanggan bisa memilih treatment apa saja yang ingin diaplikasikan kepada sepatu yang dititipkan, karena Shoes and Care adalah pelopor jasa laundry sepatu di Manado. Namun dari hasil uji t yang telah diketahui, nilai signifikansi menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa laundry sepatu, dari sana penulis menduga, saat pengisian kuesioner yang disebarkan terjadi kekeliruan menjawab yang tidak sesuai kenyataan atau menjawab dengan tidak serius karena keterbatasan waktu dan kesibukan masing-masing responden.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima atau H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care (Y). Kesimpulan di atas dapat diperkuat berdasarkan dimensi-dimensi yang memiliki skor rata-rata terbesar, dilihat pada dimensi bukti fisik dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa skor rata-rata sebesar 3,81 dan tergolong tinggi. Shoes and Care Store 2 memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi para pelanggan. Biasanya ruang tunggu digunakan oleh para pelanggan yang memilih fast cleaning treatment dimana pembersihan sepatu hanya membutuhkan waktu 15 sampai 25 menit dan bisa diambil setelahnya. Fasilitas ruang tunggu yang disediakan meliputi ruang ber-AC (Air Conditioner), TV LCD (Liquid Crystal Display) dengan siaran film-film, wi-fi dan juga disediakan lemari pendingin berisi minuman ringan. Kemudian pada dimensi menginformasikan dari variabel promosi menunjukkan bahwa skor rata-rata sebesar 3,97 dan tergolong tinggi. Tidak hanya pihak Shoes and Care Store 2 saja, namun 29 Store lainnya yang tersebar di Indonesia menggunakan Instagram Id yang sama, yaitu @shoesandcare dimana setiap harinya pihak Shoes and Care selalu berbagi post terkait kegiatan membersihkan sepatu, setiap pertanyaan yang ditujukan untuk @shoesandcare dari kolom komentar atau Direct Messages akan dibalas oleh pengelola @shoesandcare. Kemudian terdapat potongan harga yang menarik saat Indonesia merayakan hari-hari besar, seperti Idul Fitri, Christmas, Independence Day, tahun baru dan lain-lain. Promo tersebut dirasa sangat membantu dari segi keuangan pelanggan, kita akan tetap terlihat rapi dan bersih saat merayakan hari-hari besar

namun tidak memerlukan waktu lebih untuk membersihkan sepatu dan tidak memerlukan uang banyak untuk membuat sepatu terlihat lebih bersih. Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien determinasi ($AdjR^2$) sebesar 0,421 atau 42,1%, artinya bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variasi perubahan keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care Store² sebesar 42,1 % sedangkan 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry tas dan sepatu (Shoes and bag Care).

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry tas dan sepatu (Shoes and bag Care).

3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry tas dan sepatu (Shoes and bag Care).

Referensi :

- Aditya, Danny. 2012. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8791-8799.
- Bahri, S., Basalamah, S., Kamse, J., & Bijang, J. (2018). The effect of islamic leadership, competence and compensation on work dicipline and teacher performance of madrasah aliyah in makassar city. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(12), 137-143.
- Agus, Salim. 2001. *Teoridan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta. PT. Tiara Wacana
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gani, A. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai kantor pelayanan pajak bumi dan bangunan kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(1), 220-228.
- Arumsari, Dheany. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AirMinum Dalam Kemasan Merk Aqua". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- A.S, Moenir. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Atep, Brata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas. Diponegoro.
- Aydin, S. dan Özer, G., 2005. The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Fardiani, Aprilia, Nur. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dryiana Bakery & Café Pandanaran Semarang".
- Toto, A. B., Bijang, J., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Disiplin dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Guru Madrasah Aliyah (MA) Di Kabupaten Maros. *YUME: Journal of Management*, 2(3). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hakim, M., Kamase, J., Serang, S., & Arfah, A. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Guru Melalui Disiplin Kerja. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 98-115.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi. Kedua. Yogyakarta. Penerbit Universitas Diponegoro
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.
- Syurya, S., Kamase, J., & Alam, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Kota Pare-Pare. *YUME: Journal of Management*, 2(3).
- Hadiyuda, Supratno, Harum, Dwi. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2. PT. Prebalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jilid V. Edisi Milenium. PT. Prebalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid VIII. PT. Prebalindo. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Mowen, C dan Minor. M. 2002. Consumer Behavior. Jilid II. Edisi 5. PT Penerbit Erlangga. Jakarta
- Parasuraman, et al. 1988. Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4. Perangin angin, Loina. 2001. Hubungan Masyarakat: Membina Hubungan Baik dengan Publik. Bandung: CV. Lalolo
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Uma, Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.