
PENGARUH HOME SERVICE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILLENIAL DI MEME BEAUTYCARE

Oleh

Manis Choirul Ummah¹, Muhammad Aswad²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: ¹Maniscu185@gmail.com, ²maswad75000@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 17-06-2022

Accepted: 08-07-2022

Keywords:

home service, kualitas pelayanan, penetapan harga, kepuasan konsumen, generasi millenial.

Abstract: *Kepuasan konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari konsumen terhadap barang/jasa dalam memenuhi harapan pembeli. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan home service, kualitas pelayanan, dan penetapan harga. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif sehingga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen generasi milenial yang melakukan pembelian produk kecantikan dan yang melakukan perawatan di Meme Beautycare, sampel penelitian sebanyak 50 konsumen diambil dengan menggunakan tehnik probability sampling. Data pada penelitian ini merupakan data primer dari hasil angket yang diberikan kepada sampel melalui media sosial. Pengujian data dilakukan dengan SPSS versi 22. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah ; 1) home service tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 2) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 3) penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 4) home service, kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai R Square menunjukkan 38,9% perubahan pada variabel dependen disebabkan oleh variabel independen/bebas dalam penelitian ini. Sisanya yaitu sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern ini, perkembangan suatu bisnis di pasar mengalami kemajuan yang cukup besar dan persaingan yang cukup ketat. Dalam menjalankan bisnis tujuan utamanya adalah untuk mencapai suatu kesuksesan dalam persaingan guna menciptakan serta mempertahankan pelanggan dan menstabilkan perekonomian. Dalam Islam diwajibkan bagi seluruh manusia yang mampu (sehat) untuk bekerja guna memenuhi perekonomiannya dan diperintahkan juga untuk terus berusaha berjuang mencapai kesuksesan meskipun pernah gagal. Untuk mencapai tujuan tersebut suatu bisnis dituntut untuk terus meningkatkan upayanya dalam memberikan yang terbaik pada pelayanan sesuai

harapan konsumen dan lebih unggul dari bisnis pesaing lainnya sehingga akan berorientasi pada kepuasan konsumen. Memahami harapan konsumen serta berusaha meningkatkan kemampuan untuk memuaskan konsumen adalah kunci sukses dalam kegiatan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:177) dari buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan suka atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja yang diperkirakan dengan hasil kinerja yang diharapkan (Apriyani, 2017).

Dalam menjalankan bisnis, ketika bisnis tersebut dapat memahami bagaimana perilaku atau keinginan konsumen maka hal itu dapat menarik simpati konsumen dalam melakukan pembelian demi memenuhi keinginan dan kepuasannya. Dengan berjalannya waktu, perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap wajib bagi beberapa masyarakat, gaya hidup masyarakat yang mengalami kemajuan dan semakin modern membuat konsumsi masyarakat dalam bidang kecantikan semakin meningkat baik itu pada kalangan laki-laki atau perempuan. Perubahan gaya hidup konsumtif banyak terjadi pada masyarakat modern atau disebut dengan generasi milenial (Millennial Generation). Masalah penampilan menjadi bagian dari hidup yang harus dipedulikan terutama pada generasi ini. Hal tersebut berkaitan dengan fenomena

yang ada bahwa masyarakat semakin sadar betapa pentingnya menata penampilan untuk tetap terlihat menawan dan rapi. Salah satu usaha yang mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat pada bidang kecantikan yaitu klinik kecantikan dan salon kecantikan (Dennisa, 2016).

Mendalami kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap perkembangan serta pertumbuhan bisnis. Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator yang biasanya digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, strategi marketing, akseibilitas produk, dan lain sebagainya. Pelayanan yang jitu dapat menimbulkan dampak positif terhadap perilaku konsumen karena biasanya konsumen lebih memilih pelayanan yang cukup memuaskan dengan apa yang diharapkan. Dengan hal tersebut diharapkan konsumen dapat merasa puas (Fauzi, 2008). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka saya sebagai penulis hendak mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh beberapa indikator yang disebutkan terhadap kepuasan pelanggan dan dengan ini penulis menyusun judul penelitian "Pengaruh Home Service, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Millennial di Meme Beautycare". Setelah tersusunnya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan saran kepada pemilik salon agar dapat meningkatkan lagi kualitasnya sesuai harapan konsumen sehingga perekonomiannya akan mengalami kenaikan.

LANDASAN TEORI

Home Service

Home Service merupakan pelayanan/perawatan yang dilakukan dirumah masing – masing konsumen. Home Service adalah pelayanan yang diberikan beberapa perusahaan dengan cara terapis melakukan perawatan dirumah konsumen yang memesan. Diera yang semakin maju dan ketatnya persaingan, perusahaan berlomba lomba memberikan pelayanan yang istimewa salah satunya dengan memberikan layanan Home Service, sehingga konsumen tidak perlu repot

- repot datang kesalon untuk melakukan perawatan. Home Service adalah salah satu pelayanan yang menjadi tren dan cukup diminati masyarakat apalagi dikalangan generasi millennial. Karena sibuknya aktifitas masyarakat yang tidak memungkinkan untuk datang kesalon maka Home Service adalah alternatifnya.

Kualitas Pelayanan

Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang cukup memuaskan bagi para konsumen, maka berkemungkinan besar konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain. Pelayanan merupakan tuntutan kesuksesan suatu bisnis, di mana kualitas pelayanan merupakan komponen yang perlu dipedulikan perusahaan untuk memiliki daya tarik tersendiri untuk melahirkan pelanggan baru dan mempertahankan konsumen agar tak berpindah ke perusahaan pesaing. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono merupakan kualitas jasa atau pelayanan yang bertaut pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen juga kecermatan penyampaian dalam melayani keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi tingkat keunggulan yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar keinginan konsumen selalu tercukupi. Ketika keinginan pelanggan dapat terwujud tentunya pelanggan merasa puas dan perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya.

Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah nilai mata uang yang wajib diserahkan oleh konsumen demi menikmati jasa/produk yang diinginkan. Harga suatu jasa/produk yang ditawarkan akan disesuaikan dengan seberapa besar kebutuhan yang dikeluarkan untuk jasa/produk tersebut. Dalam penentuan harga dibutuhkan kehati-hatian dalam menentukannya, karena harga adalah salah satu hal penting yang menyebabkan laku tidaknya suatu jasa/produk yang ditawarkan.

Generasi Millennial

Generasi modern atau biasanya disebut dengan generasi milenial (Millennial Generation) adalah generasi kelahiran tahun 1980 sampai 2000. Generasi ini merupakan generasi muda yang pada saat ini sekitar 22-42 tahun. Generasi milenial juga sering disebut dengan Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation. Generasi tersebut disebut

generasi milenial karena mereka adalah generasi pada pergantian milenium dan pada era ini teknologi mulai mendalam di kehidupan. Generasi milenial mempunyai karakteristik : generasi milenial lebih memilih handphone daripada menonton televisi, generasi milenial wajib memiliki media sosial masa kini, generasi milenial kurang gemar membaca secara global, generasi milenial cenderung kurang loyal tetapi bekerja secara efektif, generasi milenial lebih cenderung memilih pembayaran melalui cashless, generasi milenial lebih memahami teknologi dari pada orangtuanya, generasi milenial cenderung lebih segan dan konsumtif.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan kinerja produk suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan pembeli. Menurut Zaithaml (2012) kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan tentang pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan adalah penilaian tentang ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang memberikan tingkat kebahagiaan konsumen bertautan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Saat konsumen merasakan kepuasan, mereka akan datang lagi dan lagi bahkan bisa saja mereka menceritakan kepuasannya kepada teman hingga kerabatnya sehingga akan semakin banyak konsumen dari perusahaan tersebut.

Tetapi jika konsumen merasa kurang puas hal sebaliknya akan terjadi, konsumen tidak akan kembali bahkan bisa saja konsumen menceritakan hal buruk kepada teman-temannya dan masyarakat lainnya sehingga membuat citra perusahaan turun dimata masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam menyusun jurnal ini. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk penelitian yang memiliki sifat asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen generasi milenial yang melakukan pembelian produk kecantikan dan yang melakukan perawatan di Meme Beautycare selama kurun waktu kurang lebih 2 bulan terakhir yaitu pada Maret - April 2022. Alat yang dipakai dalam pengujian ini yaitu SPSS versi 22.

Sampel yang diteliti 50 responden, pengambilan sampel dengan metode probability sampling serta kriteria yang dipakai adalah simple random sampling. Data survei yang dipakai merupakan data primer yang didapatkan dari survei yang dibagikan melalui media sosial.

Pada penelitian ini, variabel independen yang dipakai ada 3 : home service (X1), kualitas pelayanan (X2) dan penetapan harga (X3), sedangkan variabel dependen yang dipakai adalah kepuasan pelanggan (Y). Survei dilakukan menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat/penilaian responden mengenai fenomena sosial yang terjadi dilapangan. Penilaian dari survei tersebut yaitu : STS nilai 1, TS nilai 2, N nilai 3, S nilai 4 dan SS nilai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Diketahui R tabel pada responden 50 dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,284. Pertanyaan akan dianggap valid jika R hitung > R tabel. Sesudah dilakukan pengujian diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari 0,284 jadi dapat dikatakan seluruh pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,40 maka bisa dikatakan variabel bersifat reliabel. Setelah dilakukan pengujian diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai >0,40 jadi kesimpulan yang didapat adalah variabel bebas (home service, kualitas pelayanan, dan penetapan harga) pada penelitian ini reliabel

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstan dardized Residual
N		50
Normal Parameters	Mean	.0000000

a,b	Std. Deviation	1.79322550
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari hasil uji yang telah dilakukan, diketahui hasil nilai *Asymp. Sig* 0,200 > 0,05 jadi dapat dikatakan residual bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Const)		
	Home Service	.461	2.170
	Kualitas Pelayanan	.473	2.113
	Penetapan Harga	.963	1.068

Jika nilai *Tolerance* lebih tinggi dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil pengujian, seluruh nilai *Tolerance* lebih tinggi dari 0,1 dan VIF < 10, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Home Service	.728	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	.907	
Penetapan Harga	.923	

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi kesamaan variasi dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dibandingkan nilai Sig. > 0.05. Dari tabel diatas diketahui tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Sig.
-------	-----------------------------	------

		B	Std. Error	
1	(Const)	5.683	2.944	.060
	Home Service	.022	.144	.881
	Kualitas Pelayanan	.322	.113	.006
	Penetapan Harga	.264	.109	.019

Dari tabel tersebut diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.683 + 0.022X_1 + 0.322X_2 + 0.264X_3 + e$$

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Variabel X	T Tabel	T Hitung	Sig.
Home Service	2.013	.150	.881
Kualitas Pelayanan	2.013	2.861	.006
Penetapan Harga	2.013	2.427	.019

Uji T memiliki tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Nilai T hitung > dari T tabel. Menurut tabel diatas variabel home service memiliki nilai T hitung < T tabel, sehingga home service tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki nilai T hitung > dari nilai T tabel sehingga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
1	9.773	2.80	.000 ^b

Uji F berfungsi untuk mengetahui variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dari tabel tersebut diketahui F hitung > F tabel, maka seluruh variabel X berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji R²

Tabel 7. Ringkasan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.624 ^a	.389	.349	1.851
---	-------------------	------	------	-------

Dari data diatas diketahui nilai *R Square* 0.389. Besaran nilai tersebut memiliki nilai sekitar 38,9%. Jadi sekitar 38,9% perubahan pada variabel (Y) Kepuasan Konsumen disebabkan oleh variabel bebas pada penelitian ini. Dan sisanya 61,1% dipengaruhi variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Pengaruh home service terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare.

Berdasarkan hasil penelitian uji T, home service memiliki nilai T hitung $0.150 < t$ tabel 2.013 dan nilai Sig. $0.881 > 0.05$. Hasil uji yang dilakukan dapat dikatakan bahwa variabel home service tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban dari responden pada item terakhir yang menyatakan mengenai kelengkapan peralatan pada saat melakukan perawatan home service, ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Setelah dipahami lebih dalam, diketahui bahwa jawaban responden tersebut karena ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan home service yang dianggap kurang lengkap mengenai peralatan yang digunakan. Tujuan dari penelitian hampir sama dengan penelitian tahun 2017 milik Muhammad Irham yaitu mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan home service, namun terdapat perbedaan pada hasilnya, penelitiannya menghasilkan pengaruh yang positif pada home service terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini menyatakan home service tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Irham 2017).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare

Setelah dilakukan penelitian dan pengujian uji T dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai T hitung 2.861 lebih tinggi dari nilai T table 2.013 dan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Eugenia Andrea Dennisa tahun 2016 mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Dennisa 2016). Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan konsumen Meme Beautycare. Konsumen akan merasa puas jika pihak Meme Beautycare memberikan pelayanan yang ramah, respon yang cepat, memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan dengan santun dan mudah dipahami, melayani dengan pelayanan yang profesional, memberikan fasilitas yang nyaman pada saat perawatan serta memberikan garansi perawatan jika hasil perawatan tidak sesuai dengan perjanjian awal/gagal. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan Meme Beautycare sangat penting karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare

Secara Teori, korelasi antar harga dan kepuasan konsumen dijelaskan oleh Philip Kloter yaitu harga merupakan sejumlah uang yang ditukar dengan manfaat dari produk atau jasa. Mayoritas harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi konsumen saat hendak membeli sesuatu. Setelah dilakukan pengujian uji t terhadap variabel penetapan harga diketahui memiliki nilai T hitung 2.427 lebih besar dari T tabel 2.013 dan signifikansi

0.019 < 0.05 yang menyatakan variabel penetapan harga memiliki pengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian tahun 2019 yang dilakukan oleh Ayu Puspa Anggraeni dengan hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa seluruh variabel termasuk variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh home service, kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare

Setelah dilakukan penelitian terhadap ketiga variabel tersebut, diketahui bahwa uji F mendapatkan hasil nilai F hitung 9.773 lebih banyak dari nilai Ftabel 2.80. Maka dikatakan seluruh variabel X memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R² atau nilai Adjusted R Square sebesar 0.389. Besaran nilai tersebut memiliki nilai sekitar 38,9%. Jadi sekitar 38,9% perubahan pada variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen disebabkan oleh seluruh variabel bebas yang digunakan oleh peneliti. Dan sisanya 61,1% dipengaruhi variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Jadi seluruh variabel bebas yang diambil peneliti di Meme Beautycare secara simultan dan signifikansi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,9%.

KESIMPULAN

1. Home service tidak memiliki pengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh 0,881 > 0,05. Diketahui penyebab tidak berpengaruhnya adalah konsumen kurang puas terhadap kelengkapan alat perawatan pada saat home service.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh 0,006 < 0,05.
3. Penetapan harga memiliki pengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh 0,019 < 0,05.
4. Home service, kualitas pelayanan dan penetapan harga generasi milenial di Meme Beautycare memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di Meme Beautycare. Nilai F hitung 9,773 > F tabel 2,80.

PENGAKUAN

Saya sebagai penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan artikel jurnal ini sampai dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Puji syukur alhamdulillah terimakasih Tuhanku Allah SWT, atas izin-Nya saya dapat menyelesaikan jurnal ini. Untuk diri saya sendiri, terimakasih atas semua usaha setiap harinya. Terimakasih kepada keluarga saya yang selalu memberi support, dosen pembimbing, teman – teman dan pemilik Meme Beautycare yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraeni, Ayu Puspa. 2019. Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Maya aesthetic Clinic Kenayan

- Tulungagung. Tulungagung. Skripsi.
- [2] Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal administrasi bisnis. Vol 5. No 2.
- [3] Dennisa, Eugenia Andrea. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Semarang. Skripsi
- [4] Fauzi, Ihzan. 2008. Marketing for teen:Cara Mudah Belajar Pemasaran. Surakarta. PT Era Intermedia.
- [5] Ghazali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Semarang. Badan Penerbit.
- [6] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss. Semarang. Universitas Diponegoro.
- [7] Hidayatullah, Syarif. 2018. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. Malang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.Vol 6, No 2.
- [8] Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [9] Maramis, Freekey Steyfli. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Manado. Jurnal Vol 6 No 3.
- [10] Safrizal. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. VOL. 4 NO. 1.
- [11] Siyoto, Sandu. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Sleman. Literasi Media Publishing.
- [12] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- [13] Sujianto, Agus Eko. 2009. Aplikasi Statistik dengan Spss 16.0. Jakarta. PT Prestasi Pustakaraya.
- [14] Sulaiman, Wahidin. 2004. Analisis Regresi Menggunakan Aplikasi SPSS. Yogyakarta.
- [15] Unradjan, Dominikus Doler. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Grafindo.
- [16] Untari, Dhian Tyas. 2018. Metodologi Penelitian. Jawa Tengah. Pena Persada.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN