

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA
WITEL MEDAN**

Chanro Sitorus, Anton AP. Sinaga, Selamat Siregar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Email: anton.ap.sinaga88@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian adalah sebesar 52.7%.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa tidak hanya berfokus pada harga maupun kualitas dari produk atau jasa itu sendiri, melainkan konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuknya. Kualitas pelayanan yang optimal cenderung mampu untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi konsumen atau buruk maka akan menimbulkan keluhan dalam diri pelanggan, seperti perasaan tidak dihargai, dihormati, dan dipedulikan. Oleh karena itu, perusahaan yang baik tentu akan menjaga hubungan kepada konsumen jika mampu menciptakan maupun memberikan kualitas pelayanan yang baik pula kepada konsumen tanpa adanya perbedaan. Dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan.

Kualitas pelayanan yang dilihat melalui bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan maupun memberikan sarana dan prasarana fisik dan kondisi lingkungan perusahaan kepada konsumen. Bukti fisik yang dimiliki perusahaan harus dapat dijaga dan dipelihara agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke perusahaan. Selain itu, keandalan karyawan juga mempengaruhi eksistensi perusahaan, karena keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat bagi konsumen. Untuk mendapatkan keandalan tersebut perusahaan juga harus berupaya menempatkan karyawan yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam melaksanakan dan menyelesaikan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Daya tanggap juga harus dimiliki perusahaan jika ingin memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, karena daya tanggap menunjukkan

kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu, cepat, dan mampu mengatasi keluhan konsumen. Semakin tanggap karyawan dalam melayani konsumen, maka semakin cepat dan baik pula terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian, empati menunjukkan perhatian tulus diberikan kepada konsumen saat akan menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Empati tersebut akan timbul dalam diri karyawan secara sukarela saat memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan tidak dapat dipisahkan jika ingin memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, karena jaminan yang dimaksud adalah kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan menyampaikan maupun memberikan pelayanan yang dapat dipercaya dan diyakini konsumen, misalnya pemberian informasi yang benar dan mudah dimengerti, karyawan memiliki pengetahuan yang cukup banyak, dan lainnya.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa juga menjadi perhatian perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam benak konsumen. Kepuasan konsumen adalah rasa senang konsumen saat produk atau jasa sesuai dengan harapannya dan dapat berdampak positif pula terhadap citra perusahaan itu sendiri. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa melebihi harapan konsumen tentunya akan membuat konsumen semakin puas atau senang. Kepuasan konsumen yang relatif tinggi menjadi salah satu fokus perusahaan, karena kepuasan yang hanya dikatakan cukup belum tentu dapat mempertahankan konsumen atau dapat membuat konsumen berubah pikiran apabila konsumen mendapatkan tawaran yang lebih baik.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berikut:

1. Bagi penulis
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran terutama tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat pembelian.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat pembelian.

3. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti berikutnya sebagai rujukan atau penelitian lanjutan agar hasil yang diperoleh semakin baik

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk atau tingkat layanan yang memiliki kaitan dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Hal tersebut mengandung arti bahwa layanan dikatakan berkualitas jika perusahaan mampu untuk menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri. Menurut Mu'ah dan Masram (2014:56) "Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilaksanakan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen"

2.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dari pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila jasa diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa yang telah diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Mu'ah dan Masram, 2014:56).

2.2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Hidayati, dkk (2021:80) bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas atau senang. Banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan konsumen yang tinggi, karena konsumen yang memiliki kepuasan yang cukup akan mudah berubah pikiran jika mendapat tawaran lebih baik lagi. Konsumen yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.2.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan dalam Firmansyah (2018:134) bahwa ada lima pendorong kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional

5. Biaya dan kemudahan

2.3 Pengertian Minat Pembelian

Menurut Yoestini dan Sheilla dalam Fitriah (2018:78) bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat untuk dipenuhi. Lalu hingga akhirnya saat konsumen harus memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya itu.

2.3.1 Indikator Minat Pembelian

Menurut Lucas dan Britt dalam Fitriah (2018:78) bahwa minat pembelian memiliki lima aspek yang dapat digunakan sebagai indikator penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Keyakinan
5. Keputusan

2.5 Hipotesis

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian.
H₂ : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian.
H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan di Jl. Prof. H.M Yamin S.H No 13. Medan Barat, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2021 sampai dengan September 2021.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Siyoto dan Sodik (2015:55) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan IndiHome sebesar 37,400 pengguna dari tahun 2019.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel yang diinginkan

N = Jumlah Populasi

e = Estimator proporsi populasi (10%)

Jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{37,400}{1 + 37,400 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{37,400}{375}$$

$$n = 99.73$$

Sampel dibulatkan menjadi 100 orang dengan teknik sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Siyoto dan Sodik (2015:66) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian mempunyai sebaran data pada variabel penelitian mendekati normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan *P-P Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov Test*. *Kolmogorov-Smirnov Test* menurut Purnomo (2017:89) memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal;
- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.802	1.247
Kepuasan Konsumen	.802	1.247

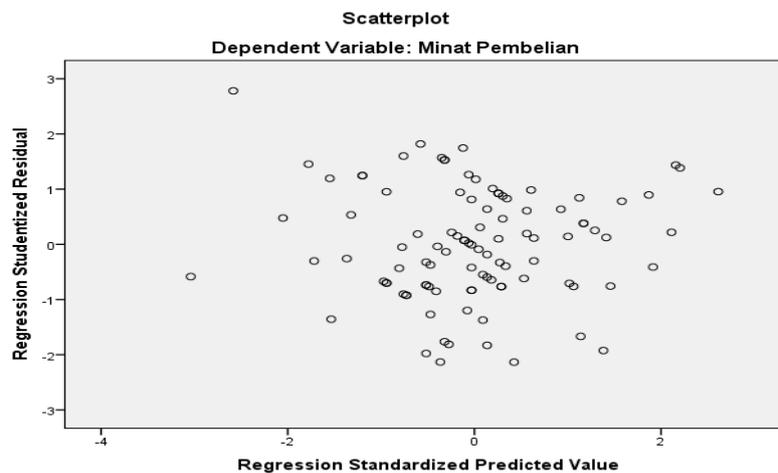
a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel *coefficient* di atas menunjukkan bahwa *Tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0.802 dan kepuasan konsumen sebesar 0.802 lebih besar dari 0.10, dan *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 1.247 dan kepuasan konsumen sebesar 1.247 lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinieritas, sehingga variabel bebas dapat melakukan prediksi terhadap variabel terikat.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Scatterplot*.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas (*Scatterplot*)

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Scatterplot di atas menunjukkan bahwa data mengalami penyebaran ke segala arah dan berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.684	2.995	
Kualitas Pelayanan	.310	.076	.317
Kepuasan Konsumen	.426	.063	.527

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Persamaan struktural hasil regresi di atas, yaitu:

$$Y=11.684+0.310X_1+0.426X_2$$

Di bawah ini adalah interpretasi hasil persamaan di atas, sebagai berikut:

1. Variabel minat pembelian jika tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan tetap bernilai 11.684.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) bernilai positif sebesar 0.310, artinya kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tetap akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0.310 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (b_2) bernilai positif sebesar 0.426, artinya kenaikan 1 satuan variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan tetap akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0.426 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan menggunakan rumus: $df_1=k-1$; $df_1=3-1$; $df_1=2$, dan $df_2=n-k$; $df_2=100-3$; $df_2=97$, maka F_{tabel} diperoleh pada α (0.05) adalah 3.090.

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.184	2	322.092	53.977	.000 ^b
	Residual	578.816	97	5.967		
	Total	1223.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Nilai F_{hitung} untuk kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian sebesar 53.977 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.090 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_3) diterima.

4.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan rumus: $df=n-k$ $df=100-3$; $df=97$, maka nilai t_{tabel} yang diperoleh pada α (0.05) adalah 1.985.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.902	.000
Kualitas Pelayanan	4.058	.000
Kepuasan Konsumen	6.759	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Tabel 4.13 hasil uji hipotesis parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan terhadap minat pembelian sebesar 4.058 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk kepuasan konsumen terhadap minat pembelian sebesar 6.759 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_2) diterima.

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.517	2.44278	1.910

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai R -Square sebesar 0.527. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 52.7% pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap

minat pembelian, sedangkan 47.3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan ke dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan lainnya.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar $4.058 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian dari Mahfuza (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar $6.759 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian dari Rusdi (2012) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari judul penelitian analisis kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan, yaitu:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $4.058 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$.
2. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $6.759 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan, dengan nilai F_{hitung} sebesar $53.977 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3.090 atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$.
4. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian adalah sebesar 52.7%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini juga menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan dan peneliti berikutnya, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen perusahaan dapat semakin meningkatkan kualitas pelayanan melalui keandalan dan daya tanggap dalam memberikan informasi yang akurat kepada

konsumen dan menyelesaikan setiap keluhan konsumen dengan cepat, sehingga semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk IndiHome.

2. Disarankan bagi manajemen perusahaan dapat menjaga stabilitas jaringan internet agar konsumen semakin yakin bahwa IndiHome berkualitas.
3. Disarankan bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan lainnya agar hasil yang diperoleh semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Hidayati, Aprihatiningrum, dkk. 2021. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Jakarta: Cipta Publishing
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Surabaya: Zifatama Publisher
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group
- Sitohang, R., & Saragih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 1-12.
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38-49.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi