

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Bengkel Mobil Karunia Kiawa**

Gillya Lumintang
William Agustinus Areros
Lucky Franky Tamengkel

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Email:

ABSTRACT

This study aims to determine the influences of price and service quality on consumer satisfaction of Bengkel Mobil Karunia Kiawa. This study used a sample of 50 respondents obtained using the saturated sample method. The data collection technique used in this study was a questionnaire distributed via electronic media namely google form using the likert scale method. Quantitative method with multiple linear regression analysis technique used in this study. Through the determination test, it was found that price and service quality had an influenced of 48,0 % on consumer satisfaction and the rest 58,0% was influenced by other variables that not examined in this study.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 50 responden yang diperoleh menggunakan metode sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan melalui media elektronik yaitu Google Form dengan menggunakan metode skala likert. Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 48,0% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 58,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kkualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Di zaman modern ini, kendaraan roda empat saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat, terlihat dari setiap

tahun peningkatan pembelian mobil baru dan lama membuat jumlah pengguna

jenis transportasi roda empat ini meningkat.

Menjaga mobil dalam kondisi baik membutuhkan perawatan dan pemeriksaan rutin dan bahkan perbaikan bagian yang rusak. Oleh karena itu, jasa perbaikan mobil sangat dibutuhkan. Situasi ini harus di manfaatkan sebagai peluang bisnis. Bisnis bengkel mobil sangat menjanjikan mengingat jumlah pengguna mobil yang terus meningkat. Hal ini tercermin dari peningkatan produksi mobil setiap tahunnya. Perawatan kendaraan mobil ini merupakan kebutuhan rutin bagi para pengguna roda empat.

Bengkel mobil karunia motor kiawa adalah salah satu dari banyak bengkel mobil besar yang mampu bertahan, walaupun banyak bermunculan bengkel mobil baru di desa Kiawa, bengkel mobil karunia telah terbukti dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Bengkel Mobil Karunia Kiawa menyediakan jasa perbaikan mesin kendaraan roda empat. Bengkel Mobil Karunia Kiawa merupakan bengkel mobil yang berdiri sejak tahun 2013. Didukung oleh pendiri usaha bengkel yang sudah berpengalaman bekerja di bidang perbengkelan melalui usaha turun-temurun keluarga. Pebisnis harus pandai dalam menetapkan harga, karena harga

merupakan salah satu elemen terpenting dari strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi bengkel. Harga mempengaruhi pelanggan saat membuat keputusan memperbaiki mobil di bengkel.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Joko Untoro (2010) Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga yang murah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih bengkel lain yang ada, pelanggan menentukan harga. Namun, pelanggan akan membandingkan berbagai standar harga sebagai tolak ukur saat pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan maka dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun harga juga bisa menjadi indikator kualitas karena hasil yang berkualitas tinggi juga akan mahal harganya.

Kualitas pelayanan merupakan poin utama dalam pekerjaan selaku penyedia jasa dalam bekerja, jika pelayanan yang diberikan secara optimal pasti akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan

atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan merupakan titiksentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasana konsumen dan akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Kepuasan konsumen juga merupakan aspek yang harus diperhatikan Bengkel Karunia, apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentunya akan memberikan efek yang positif, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Bisnis yang fokus pada bidang jasa harus fokus pada pelatihan dan membantuk karyawan dengan keterampilan yang baik, pengetahuan dan ide yang luas dan penampilan yang menarik. Berkaitan dengan hal diatas, tentunya bagi pelaku usaha jasa melalui pengelolaan perusahaan jasa sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, unggul dan sempurna, karena salah satu kunci keberhasilan usaha jasa dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa”.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil karunia kiawa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil karunia kiawa?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil karunia kiawa?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil karunia kiawa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil karunia kiawa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil karunia kiawa.

Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Joko Untoro (2010) harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut

Arifin (2007) harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk atau jasa.

Harga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan merek di mata pelanggan. Harga juga mencerminkan suatu ukuran kualitas dari suatu produk. Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga memengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Harga sesuai dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Pelayanan Yang di Rasakan

Apabila pelayanan yang di rasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan Yang di Harapkan

Jika pelayanan yang di terima melalui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut di persepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

Menurut Fitzsimmons dalam Zeanal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliability (Kehandalan)
2. Tangibles (Bukti Fisik)
3. Responsiveness (Daya Tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Empathy (Kepedulian)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan, menurut Danang Sunyoto

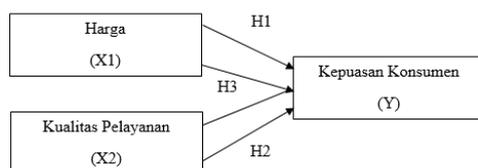
(2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kesimpulannya adalah kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan atas kinerja yang akan diperoleh dari penggunaan produk atau jasa melayani.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil karunia kiawa.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil karunia kiawa.

H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil karunia kiawa.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Bengkel Mobil Karunia Kiawa pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Januari 2023, dengan populasi konsumen di bengkel mobil karunia kiawa, sampel yang ditentukan sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis keofisien korelasi berganda, uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis yaitu: uji parsial dan uji simultan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n - 2 = 50 - 2 = 48 = 0,2787$$

1. Variabel Harga

Hasil perhitungan seluruh kuesioner Harga (X1) yang berjumlah 4 kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau:

$$X1.1 : 0,486 > 0,2787$$

$$X1.2 : 0,731 > 0,2787$$

$$X1.3 : 0,603 > 0,2787$$

$$X1.4 : 0,742 > 0,2787$$

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan seluruh kuesioner Kualitas Pelayanan (X2) yang berjumlah 5 kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau:

$$X2.1 : 0,821 > 0,2787$$

$$X2.2 : 0,720 > 0,2787$$

$$X2.3 : 0,771 > 0,2787$$

$$X2.4 : 0,790 > 0,2787$$

$$X2.5 : 0,637 > 0,2787$$

4. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan seluruh kuesioner Kepuasan Konsumen (Y) yang berjumlah 4 kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau:

$$Y.1 : 0,594 > 0,2787$$

$$Y.2 : 0,726 > 0,2787$$

$$Y.3 : 0,421 > 0,2787$$

$$Y.4 : 0,431 > 0,2787$$

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, kuisisioner kemudian akan Dikatakan reliabel jika

$\text{Alpha} > 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika $\text{Alpha} < 0,60$.

1. Variabel Harga

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,700 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > r_{tabel}$ atau $0,700 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

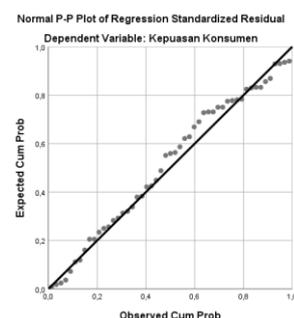
2. Variabel Kualitas Pelayanan

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,800 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > r_{tabel}$ atau $0,800 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,680 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > r_{tabel}$ atau $0,680 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

Uji Normalitas



Berdasarkan hasil yang didapat, p-plot menyebar mengikuti garis dan tidak menyebar menjauhi garis. Ini menunjukkan data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal

sehingga data dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

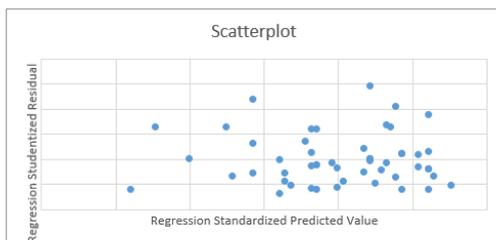
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,789	1,247				6,246	0,000		
Harga	0,210	0,138		0,280	3,515	0,000	0,317	3,158	
Kualitas Pelayanan	0,222	0,093		0,443	4,394	0,011	0,317	3,158	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai tolerance adalah 0,317 yang artinya $0,317 > 0,01$ dan ilai VIF adalah 3,158 yang artinya $3,158 < 10$ sehingga nilai ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas sehinghah data yang dikumpulkan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Scatterplot menyebar secara merata dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data yang dikumpulkan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Koefesien Korelasi Berganda

		Correlations		
		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	,827**	,646**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	50	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,827**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	50	50	50
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,646**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 25,2023

Nilai Pearson correlation variabel harga adalah sebesar 0,646 maka didapatkan bahwa tingkat hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan adalah kuat dan nilai pearson correlation variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,675 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,789	1,247			6,246	0,000
Harga	0,210	0,138	0,280	3,515	0,001	
Kualitas Pelayanan	0,222	0,093	0,443	4,394	0,001	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil: Pengolahan Data Dengan SPSS 25,2023

$$Y = 7,789 + 0,210X_1 + 0,222X_2 = e$$

Hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,789, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan kualitas pelayanan (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka kepuasan konsumen ada sebesar 7,789
2. Nilai koefesien regresi harga (X_1) sebesar 0,210, artinya jika variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,210. Hal tersebut

menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) adalah 0,222, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel harga (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,222. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	0,480	0,485	1,244

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,480, artinya bahwa persentasi pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Motor Kiawa yaitu sebesar 48,9% dan sisanya yaitu 52,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t(a/2; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2; 75-2-1) \\
 &= 2,01174
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka hasil yang didapatkan dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Nilai Thitung variabel harga (X1) sebesar 3,515, artinya nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ atau $3,515 > 2,01174$ sehingga H1 “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Motor Kiawa” terbukti benar.
2. Nilai Thitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 4,394, artinya nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ atau $4,393 > 2,01174$ sehingga H2 “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Motor Kiawa” terbukti benar.

Uji Simultan

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= f(k; n-k) \\
 &= f(2; 75-2) \\
 &= 3,19
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, nilai Fhitung sebesar 22,140, artinya nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $22,140 > 3,19$ sehingga H3 “Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Motor Kiawa” terbukti benar.

Pembahasan

Penelitian ini adalah sebuah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Mobil Kurnia Kiawa Dua. Penelitian ini memiliki sampel yang berjumlah 50 responden. Uji-uji statistik dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis koefisien korelasi berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi.

Pada analisis regresi linier berganda data yang didapatkan peneliti memiliki nilai yang positif sehingga data tersebut menyajikan hasil bahwa pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil karunia kiawa dua adalah positif dan bukan negatif.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji parsial dan uji simultan. Pada uji parsial, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga nilai tersebut menyajikan hasil yang menunjukkan H1 "harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Mobil Karunia Kiawa Dua" dan H2 "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Mobil Karunia Kiawa

Dua" yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti terbukti benar. Pada uji simultan, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga nilai tersebut menyajikan hasil yang menunjukkan H3 "harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Mobil Karunia Kiawa Dua" yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti terbukti benar.

Terakhir pengujian dilakukan dengan uji determinasi dimana pada uji ini peneliti mendapatkan hasil 0,480 sehingga dikatakan bahwa pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap Bengkel Mobil Karunia Kiawa Dua adalah sebesar 48,0% dan sisanya yaitu sebesar 52,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Soromi, Pelleng dan Kalangi (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Bike pada Mahasiswa FISPOL Unsrat" hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dan memiliki kesamaan juga dengan hasil penelitian dari Piay, Tamengkel, Manoppo (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Konsumen pada Manado Icon Convention Center” hasil dari penelitian berupa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil yang dilakukan, peneliti menarik sebuah jawaban bahwa harga dan kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting naiknya tingkat kepuasan konsumen.

Simpulan

Setelah melakukan berbagai uji statistik dan melihat hasil yang didapatkan serta pembahasan yang dipaparkan, maka peneliti kemudian menarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa.

Daftar Pustaka

- Arifin. (2007). *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Chandra, F. T. (2005). *Manajemen Kualiatas Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Hawkins, d. L. (2010). *Indikator Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, A. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Z. M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Reinhard Soromi, F. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurna Administrasi Bisnis*.
- Rivia Piay, L. T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Manado Icon Convention Center. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sunyoto, D. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.