

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika

Raston Sitio¹⁾

rastonsitio65@gmail.com

Rodeyar S Pasaribu²⁾

rodeyar_pasaribu@yahoo.com

Parel Naibaho³⁾

parelsmnaibaho@gmail.com

Dessy Marhandrie⁴⁾

dokdes83@gmail.com

Linda Lidyawati⁵⁾

Linda.lidyawati.71@gmail.com

^{1,2,3,4,5}Universitas Mpu Tantular

Abstrak

Agar dampak tingkat pelayanan dan kinerja produk terhadap loyalitas konsumen dapat diperoleh pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika ,maka dilakukan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2022 hingga Juni 2022 dengan populasi sebanyak 500 orang yang terdiri dari pelanggan Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika. Dari 500 populasi dengan teknik Slovin pada df 95% atau alpha 5%, diperoleh sample sebanyak 222 responden. Metode yang dipake deskriptif korelasi untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variable terikatnya. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari masyarakat dan dari studi-studi Pustaka serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode Analisa dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Sebelum dilakukan Analisa regresi linier berganda, didahului dengan pengujian kualitas data dan asumsi klasik. Hasil penelitian, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pola kehidupan Wanita bergerak cepat dari pola tradisional ke modern dimana penampilan kulit penting. Tampil sempurna damba setiap orang untuk meningkatkan percaya diri. Pencapaian tersebut harus didukung kemampuan keuangan karena butuh biaya besar. Ketika memasuki pubertas hormone akan mempengaruhi kulit, agar tetap sehat maka diperlukan perawatan. Demikian juga kalau orang bekerja di ruang terbuka, dianjurkan melindungi kulit dari partikel bebas.

Selain dengan perawatan dengan obat-obatan di klinik, perawatan kulit juga bisa dilakukan dengan pola hidup sehat. Sebuah survey yang dilakukan oleh Taylor Nelson Softer terhadap 1800 wanita yang berusia 20-39 tahun di negara India, Indonesia, Korea, Philipina dan Thailand yang berkesimpulan bahwa kulit yang cantik dan kemilau harus dilakukan perawatan (<http://cewekcantique.wordpress.com/2012/07/03/7-benefits-dalam-olay-totaleffects/>).

Hal diatas mengakibatkan tumbuh subur klinik-klinik perawatan kecantikan.

Dengan persaingan yang sangat ketat, para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik. Tentu hal ini dilakukan dengan menerapkan menerapkan program pemasaran di bidang pelayanan dan produk dengan baik. Menurut Kotler (2010), perusahaan yang memberikan pelayanan dan produk yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen. Selain dengan tujuan diatas, melaksanakan program pemasaran dengan baik akan berdampak pada tercapainya tujuan jangka Panjang (Assauri, 2013). Semua program pemasaran tidak boleh ada yang diabaikan, oleh karena itu perusahaan harus mempelajari kebutuhan konsumennya agar kepuasan terpenuhi. Dalam pendapat Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah rasa senang karena kinerja produk terpenuhi.

Bedasarkan latar belakan tersebut, maka judul penelitian ini adalah Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika.

Berdasarkan uraian diatas, judul penelitian ini “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika.

Rumusan Masalah.

- a. Terdapat masalah kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika
- b. Terdapat masalah kualitas produk secara parsial terhadap loyalitaskonsumen Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika
- c. Terdapat masalah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler (2010) mengemukakan, kualitas adalah keunggulan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Karena mengandung kata keunggulan, maka kinerja produk tersebut harus berada diatas rata-rata produk lain yang sejenis. Menurut Sitio (2019), perusahaan yang dapat mengungguli pesaingnya, harus memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan sendiri berarti suatu bentuk sistem, prosedur yang diberikan ke konsumen agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), jasa adalah kumpulan kegiatan yang diberikan perusahaan memberikan kepuasan walaupun bentuknya tidak terikat secara Fisik dengan produk. Dari define tersebut, kualitas pelayanan merupakan factor penentu dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Tjiptono (2006), mengemukakan kualitas pelayanan adalah nilai tambah yang harus dikelola dengan baik.

Definisi Kualitas Produk

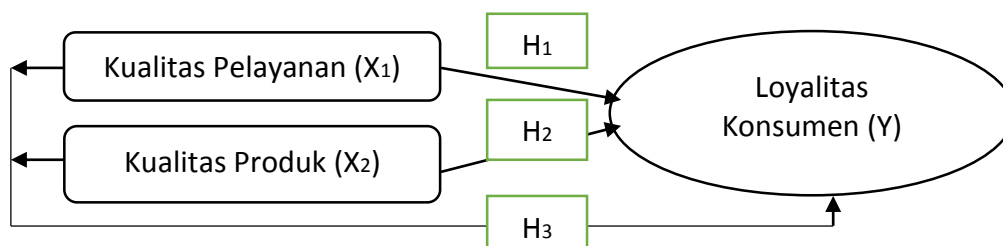
Produk merupakan hasil karya perusahaan untuk dijual memenuhi kebutuhan masyarakat baik berwujud maupun tidak berwujud. Rasa puas terhadap kinerja produk diperoleh dari barang atau jasa serta keduanya. Menurut Griffin (2002), Kualitas produk adalah kinerja suatu barang yang memberikan kesenangan kepada pembeli. Rasa senang akan menimbulkan Hasrat untuk Kembali membeli. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan, kualitas produk adalah ketangguhan barang dalam menjalankan fungsinya. Kalau kinerja produk tanggunh, maka harapan pembeli akan terpenuhi. Karena rasa senang terhadap kinerja suatu produk dipengaruhi banyak factor, maka menjalankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang unggul akan memberikan dampak yang baik terhadap kelangsungan perusahaan untuk jangka panjang

Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk, dan ini dibuktikan dengan datang lagi membeli. Loyalitas konsumen selalu tinggi jika jika kinerja pelayanan dan produk memberikan manfaat dan kepuasan pada pelanggan. Menurut Kotler (2005), kinerja pelayanan dan produk harus sesuai dengan yang di inginkan konsumen agar tidak mengurangi loyalitas konsumen. Terdapat dua kata pelanggan yang berbeda yakni costumer dan consumer. Costumer adalah pembeli yang melakukan pembelian ulang, atau loyalis, sementara consumer adalah melakukan pembelian hanya sekali-sekali (Alviska, 2018). Sementara Dennisa (2016) menjelaskan, untuk mencapai pada kategori costumer maka perusahaan harus memberikan keunggulan pada pelayanan dan produk agar tujuan perusahaan terpenuhi.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini dilakukan oleh Arif Budiman (2006), yang berjudul Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Pada PT. Badranaya Putra yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Riana Gede (2008), yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pada Suatu Merek Terhadap Loyalitas Merek yang menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kualitas pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Hadiyati (2010), yang berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang berkesimpulan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rosi Nur Afifah (2014), yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENNELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini Deskriptif Korelasi yang menjelaskan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat (Ghozali, 2018). Penelitian koralional adalah penelitian yang mendeteksi seberapa besar variasi suatu factor saling berkorelasi (Umar, 2008). Data penelitian ini data primer yang diperoleh langsung dari masyarakat melalui kuesioner dan data sekunder diperoleh dari Pustaka-pustaka dan literatur. Peneliti melakukan pengumpulan data pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika yang terletak di jalan Bulovard Kelapa Gading Jakarta Utara dari 15 Maret sampai 16 Juni 2022. Populasi penelitian ini sebanyak 500 orang dengan teknik penentuan populasi dengan meranking pelanggan yang berkunjung paling banyak sampai dengan yang paling sedikit kemudian dipilih sesuai banyaknya kunjungan. Menurut Sugiyono (2005), populasi adalah seluruh subjek dan objek penelitian dalam satu wilayah yang bersifat umum dengan karakter dan ciri-ciri tertentu. Karakter dan ciri-ciri tertentu yang digunakan peneliti adalah jumlah pengunjung yang paling banyak sampai ke yang paling sedikit. Dengan Rumus Slovin pada df 95% atau alpha 5% maka diperoleh sampel sebanyak 222 responden.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$222 = \frac{500}{1+500 (0.05)^2}$$

Uji-Uji Persyaratan

Sebelum dilakukan Analisa regresi, dilakukan uji-uji persyaratan yang meliputi uji validitas untuk keabsahan data. Jika rhitung > rtabel maka semua item pertanyaan valid. Uji reliabilitas untuk mengetahui reliabilitas data. Jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0.6 maka semua data reliabel. Uji Normalitas data dilakuka untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk megetahui ada tidaknya kesamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak ada gejala heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala interkorelasi antara variable independen dalam model regresi yang digunakan maka dilakukan Uji Multikolinieritas. Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.10, tidak terdapat gejala interkorelasi. Setelah uji-uji persyaratan dilalui dengan baik, makaselanjutnya dilakukan Analisa regresi linier berganda meliputi uji R, uji F dan Uji parameter t dengan persamaan matematikanya $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_1 + e$. Skala pengukuran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert yakni Sangat Setuju (5), Setuju (4), Tidak Tahu (3), Tidak Setuju (2), Saangat Tidak Setuju (1).

ANALISA DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan				
Pertanyaan	Rtable	Rhitung	N	Validitas
P1	.1323	.630	222	Valid
P2	.1323	.716	222	Idem
P3	.1323	.676	222	Idem
P4	.1323	.773	222	Idem
P5	.1323	.724	222	Idem
Variabel Kualitas Produk				
Pertanyaan	Rtable	Rhitung	N	Validitas
P1	.1323	.670	222	Valid
P2	.1323	.629	222	Idem
P3	.1323	.692	222	Idem
P4	.1323	.639	222	Idem
P5	.1323	.695	222	Idem
P6	.1323	.685	222	Idem
P7	.1323	.502	222	Idem
P8	.1323	.674	222	Idem
Variabel Loyalitas Konsumen				
Pertanyaan	Rtable	Rhitung	N	Validitas
P1	.1323	.583	222	Valid
P2	.1323	.714	222	Idem
P3	.1323	.718	222	Idem
P4	.1323	.666	222	Idem
P5	.1323	.609	222	Idem
P6	.1323	.702	222	Idem

Tabel 1. Pengujian validitas variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas konsumen dengan korelasi bivariate dengan membandingkan skor konstruk otonom dengan skor total otonomnya atau rhitung dengan rtable. Untuk sampel sebanyak 222 dengan alpha 5% atau α 0.05 jumlah variabel 3 dengan two tail n-k-1 ; 222-3-1, rtable 0.1323 dan rhitung dari mulai pertanyaan P1 sebesar 0.63, P2 sebesar 0.716, 3 sebesar 0.676, P4 sebesar 0.773, P5 sebesar 0.724 (kualitas pelayanan), P1 sebesar 0.670, P2 sebesar 0.629, P3 sebesar 0.692, P4 sebesar 0.639, P5 sebesar 0.695, P6 sebesar 0.685, P7 sebesar 0.502 dan P8 sebesar 0.674 (kualitas produk). P1 sebesar 0.583, P2 sebesar 0.714, P3 sebesar 0.718, P4 sebesar 0.666, P5 sebesar 0.609, P6 sebesar 0.702 (loyalitas konsumen). Karena rhitung lebih besar dari rtable, maka semua butir pertanyaan maupun pernyataan valid

Uji Reliabilitas**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Masing-Masing Butir
Kualitas Pelayanan	.737	5
Kualitas Produk	.795	8
Loyalitas Konsumen	.730	6

Tabel 2. Nilai diatas 0.6 sebagai persyaratan data yang reliabel, maka hasil pengujian semua diatas 0.6 yakni 0.737, 0.795, 0.730

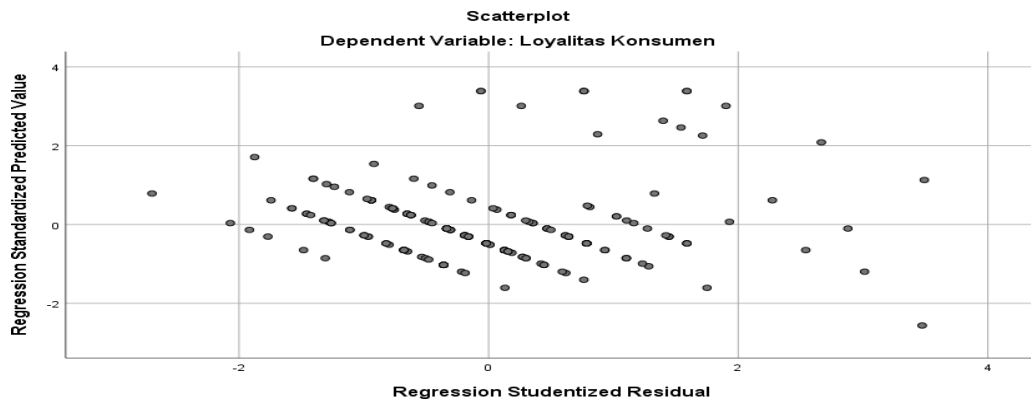
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil pengujian Normalitas diperoleh titik-titik menyebar secara merata pada garis diagonal, dengan demikian jenis regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Penyebaran pola titik-titik tersebar merata diatas maupun dibawah titik 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.302	.226		5.57	.0		
	Kualitas Pelayanan	.150	.047	2.202	3.213	.0	.682	1.467
	Kualitas Produk	.526	.56	.509	8.077	.0	.682	1.467

Tabel 3. hasil pengujian multikolonieritas diperoleh semua nilai Tolerance 0.682 lebih besar 0.10 dan semua nilai Variance Inflation Factor dibawah 1.467 kurang dari 10. Dengan demikian semua variabel independenya tidak ada yang berkorelasi.

Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	D-W
1	.645	.416	.410	.20812	1.724

Dari table 4. diperoleh nilai R sebesar 0.645 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen atau mempunyai hubungan pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika sebesar 64.5% dan sisanya sebesar 35.5 dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti.

Uji Signifikansi Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	6.662	2	3.331	76.902	.000 ^b
	Residual	9.355	216	.043		
	Total	16.017	218			

Tabel 5. Diperoleh nilai F test sebesar 76.902 dengan probabilitas 0.000. Karena jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Klinik PT. MutiaraLestari Chantika

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.302	.226		5.770	.0		
	Kualitas Pelayanan	.150	.226	.202	3.213	.0	.682	1.467
	Kualitas Produk	.526	.065	.509	8.077	.0	.682	1.467

Dari table 6. terlihat dari tiga variable yang dimasukan kedalam model regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.150, variable kualitas produk 0.526. Dari model diatas persamaan matematisnya : $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

Y (Loyalitas Konsumen) = 1.302 + 0.150 kualitas pelayanan + 0.526 kualitas produk + e

1. Konstanta 1.302, jika variabel bebas dianggap konstan maka rata-rata loyalitas konsumen pada Klinik PT. Mutiara LestariChantika sebesar 1.302%.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0.150 yang menyatakan setiap kenaikan kenaikan kualitas pelayanan 100% akan menyebabkan kenaikan loyalitas konsumen pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika sebesar 15%.
3. Koefisien regresi kualitas produk 0.526 yang menyatakan setiap kenaikan kualitas produk 100% akan menyebabkan kenaikan loyalitas konsumen pada Klinik PT. Mutiara

Lestari Chantika sebesar 52.6%.

Pembahasan

Nilai F hitung **76.902** dengan probabilitas **0.0**, jauh lebih kecil dari **0.05**, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika (**table 5**). Hasil pengujian secara parsial dari dua variabel yang dimasukkan kedalam model regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.150, variabel kualitas produk 0.526. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 15% dan kualitas produk berpengaruh sebesar 52.6%. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 1. Arif Budiman (2006), yang berjudul Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Pada PT. Badranaya Putra yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Riana Gede (2008), yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pada Suatu Merek Terhadap Loyalitas Merek yang menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kualitas pelanggan. 3. Hadiyati (2010), yang berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang berkesimpulan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. Rosi Nur Afifah (2014), yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 15% dan variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 52.6% dan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Klinik PT. Mutiara Lestari Chantika Kualitas dengan nilai uji F sebesar 1.302 signifikan terhadap 0.000

Reference

- Afifah,R,N. (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang).
- Alviska,A,R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang).
- Budiman,A. (2006). Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus di PT. Badranaya Putra. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Bogor.
- Daryanto., Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta:Gava Media
- Dennisa,E,A. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui KepuasanPelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang.DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792
- Ghozali,I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. (2002). Management, Erlangga, Jakarta. Puspoprano, Sawaldjo.2006. Manajemen Bisnis.Jakarta : Penerbit PPM. HLM.99.
- Hadiyati (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap LoyalitasPelanggan.

- Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 2, hlm: 81- 90
- Kotler,P. (2005). Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler,P., Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1.Jakarta: Erlangga
- Kotler,P., Keller. (2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Riana.Gede (2008). Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty. Buletin studiekonomi, Vol. 13, No. 2, hlm: 184-20
- Santoso,S. (2015). AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling.Jakarta : Elex Media Computindo.
- Sitio, Raston, Sianipar V, Charles, Pasaribu S, R. (2021). Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Raston.*ECo-Buss*, 4(2), 322–331.
- Sitio, R. (2019). PENGARUH UMUR DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP ROE (Return On Equity) (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2011 – 2017).*Equilibrium*, 15(April), 167–176.
- Sofyan, A. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono,(2005). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,F. (2006). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset, Edisi Kedua
- Tailor Nelson Sofles.(TNS). (<http://cewekcantique.wordpress.com/2012/07/03/7-benefits-dalam-olay-totaleffects/>).
- Umar,H. (2008). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.Jakarta : RadjaGrafindo Persada