

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN
LAPO TIBO JAYANTI TANGERANG**

EO

nofentac14@gmail.com

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Jakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction, the effect of price on customer satisfaction, the effect of product quality on customer loyalty, the effect of price on customer loyalty and the effect of satisfaction on customer loyalty at Lapo Tabo Jayanti Restaurant Tangerang. This study uses the causal associative method which explains that the independent variable (X) affects the dependent variable (Y). The data used in this study are quantitative qualitative data using a Likert scale. In this study, the sampling technique used non probability sampling and analyzed using path analysis. The results and findings of this study indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty, and product quality does not. has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction but price has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Satisfaction, Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan sampel *non probability sampling* dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil dan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan namun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Loyalitas.

I. PENDAHULUAN

Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti merupakan salah satu dari sekian banyak Lapo di Kabupaten Tangerang yang berada di Jl. Raya Serang Km 33 Tangerang Banten yang masih menjaga citarasa kuliner Toba sejak mulai berdiri pada tahun 1996 hingga saat ini. Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti memiliki varian makanan bermacam-macam seperti: B2 panggang, Saksang B2, Sop kaki, Ikan mas arsik, Sayur daun singkong tumbuk dan B2 kecap. Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti juga menyediakan berbagai jenis minuman dingin dan panas yang bisa dinikmati oleh konsumen, untuk menyantap makanan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti harga yang ada mulai dari Rp.25.000 sampai Rp.45.000/ porsinya

Berdasarkan Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi periode 2014 sebesar Rp.900.000.000. pada tahun 2015 mengalami penurunan -16,67% sebesar Rp. 750.000.000. Ditahun 2016 mengalami penurunan -22,78% sebesar Rp.695.000.000 dan ditahun 2018 mengalami penurunan -27,22% sebesar Rp.655.000.000. Dan ditahun 2019 mengalami penurunan -30,56% sebesar Rp.625.000.000 Dari data tersebut penjualan Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan pendapatan Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti adanya ketidakpuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas produk dan harga yang mana pelanggan beralih ke tempat lain. Jika pelanggan Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk berlangganan dan tidak beralih ke tempat lain. Ketidakpuasan pelanggan banyak disebabkan oleh berbagai permasalahan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Periode Tahun 2016-2019 (Dalam Rupiah)

No	Periode (Tahun)	Penjualan/Rupiah	Pertumbuhan
1	2014	900.000.000	-
2	2015	750.000.000	-16,67%
3	2016	695.000.000	-22,78%
4	2017	655.000.000	-27,22%
5	2018	625.000.000	-30,56%

Sumber : Lapo Tabo Jayanti – Tangerang

Dan untuk mengetahui alasan dari pelanggan Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti mengenai permasalahan yang telah peneliti urai diatas, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pelanggan Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti, Tangerang Banten. Pra survei dilakukan pada tanggal 30 Januari 2019. Hasilnya dapat dilihat gambar dibawah ini :



Gambar 1.1
Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Produk

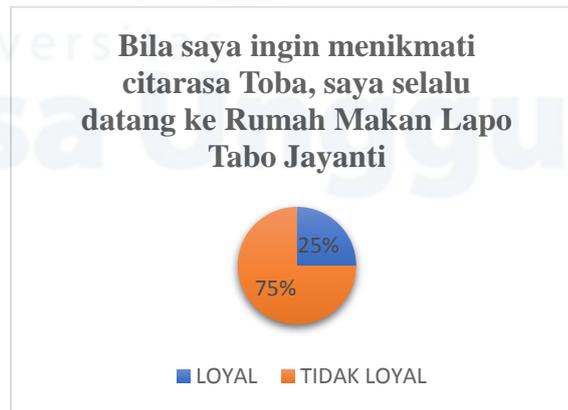


Gambar 1.2
Hasil Pra Survei Variabel Harga



Gambar 1.3

Hasil Pra Survei Variabel Kepuasan



Gambar 1.4
Hasil Pra Survei Variabel Loyalitas

II. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 2015) sedangkan menurut Tjiptono (2014), Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

2.4 Harga

Harga menurut Kotler (2015) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli". Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan

membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini antara lain Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z). Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden yang telah membeli dan mengkonsumsi di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti, Tangerang.
2. Data Sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang mempunyai hubungan dengan materi kajian.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi makanan yang ditemui di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti, Tangerang. Sample dalam penelitian ini adalah Pelanggan Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* berdasarkan teknik penentuan sampel *purposive sampling*, teknik pengambilan pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan sendiri oleh peneliti.

3.4 Uji Instrumentasi

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

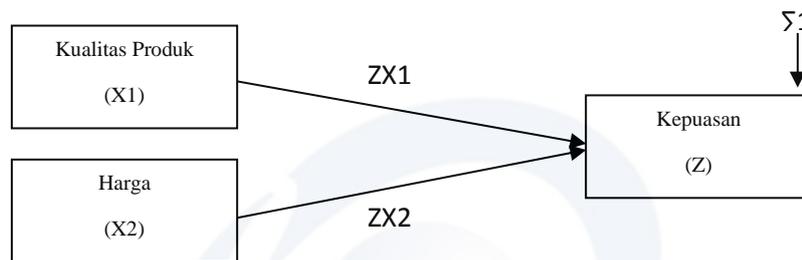
Menurut Umar (2007) Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk menguji konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

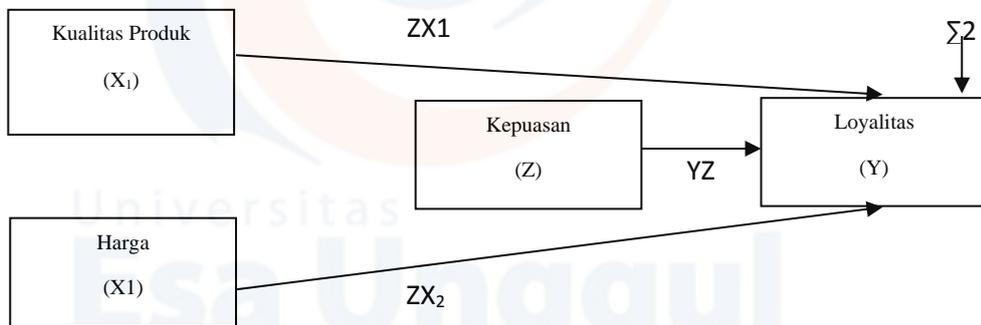
Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk mengkaji layak tidaknya model yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas,

3.5 Teknik Analisa Data

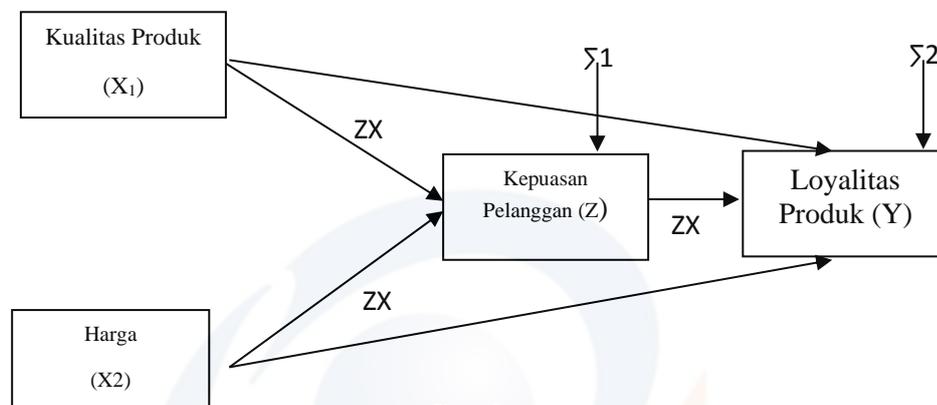
Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, karena itu diperlukan alat ukur yang menentukan validitas dan reliabilitas. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel.



Gambar 3.1.
Hubungan Kausal Substruktur Persamaan 1



Gambar 3.2.
Hubungan Kausal Substruktur Persamaan 2



Gambar 3.3
Struktur Akhiran Analisis Jalur

IV. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

Uji validitas kualitas produk yang terdiri dari 8 pernyataan di mana dai semua pernyataan yang ada dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel alpha 0.05, dengan jumlah responden $N = 30$ dan r tabel 0.361.

Untuk uji validitas Harga yang terdiri dari 6 pernyataan dan semua pernyataan di nyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, alpha 0.05, dan jumlah responden $N = 30$ di dapat nilai r tabel 0.361.

Untuk uji validitas Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 4 pernyataan dan semua pernyataan di nyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel alpha 0.05, jumlah responden $N = 30$ dan r tabel 0.361.

Untuk uji validitas Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 4 pernyataan dan semua pernyataan di nyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel alpha 0.05, jumlah responden $N = 30$ dan r tabel 0.361.

4.2. Uji Realibilitas

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai cronbach's alpha 0.893 yang berarti masuk kedalam katagori sangat reliable.

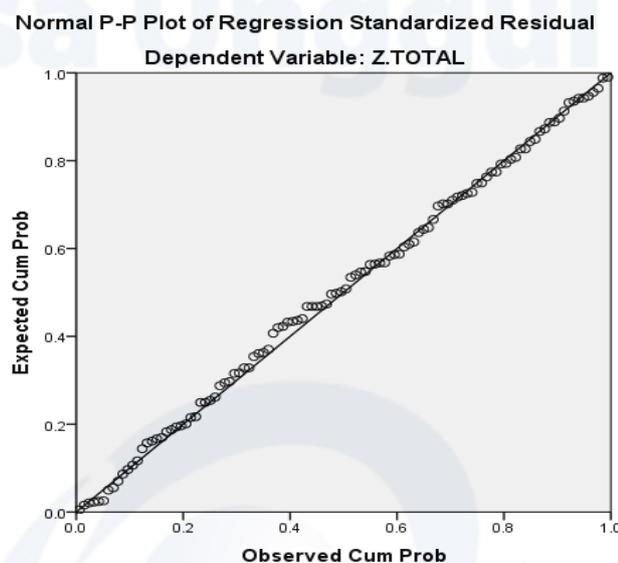
Variabel Harga memiliki nilai cronbach's alpha 0.798 yang berarti masuk kedalam katagori sangat reliable.

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai cronbach's alpha 0.877 yang berarti masuk kedalam katagori sangat reliable.

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai cronbach's alpha 0.820 yang berarti masuk kedalam katagori sangat reliable.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



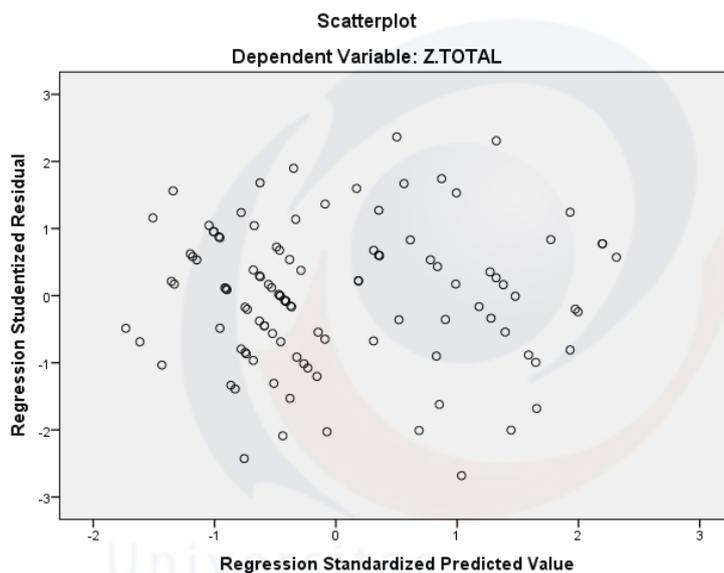
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal plot dapat terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi kedua yang meliputi Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan layak dipakai karena data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance tidak > 0.1 , artinya bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya, sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

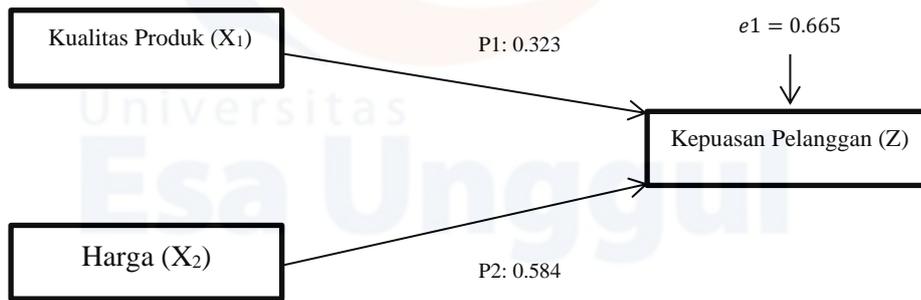
Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat di lihat dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Analisis Jalur Path

1. Analisis Jalur Tahap 1

Pada Substruktural Persamaan I ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara variabel pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat pada Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang.

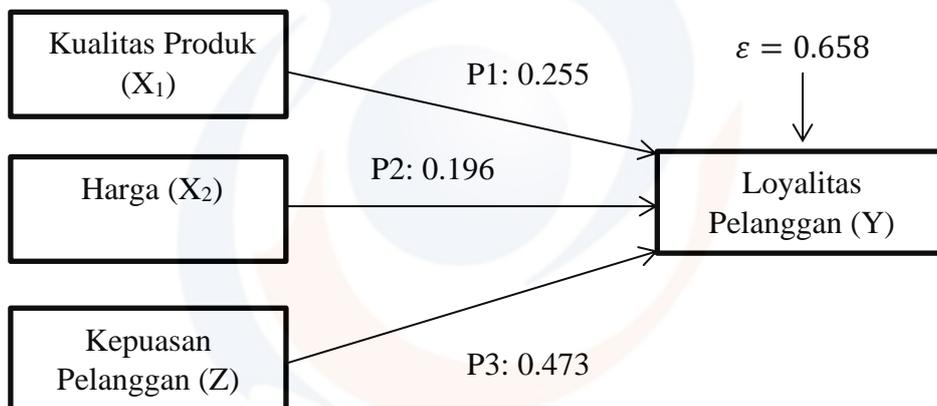
Berdasarkan perhitungan analisis jalur tahap I dapat digambarkan skema jalur tahap I seperti dibawah ini.



Gambar 4.3 Tahap Substruktural Persamaan I Analisis Jalur

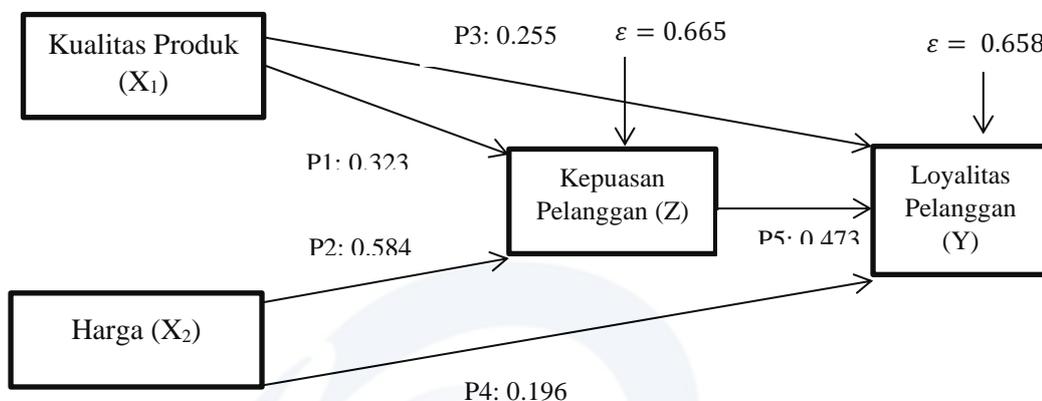
2. Analisis Jalur Tahap 2

Pada Substruktural Persamaan II ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara variabel pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat pada Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang



Gambar 4.4 Tahap Substruktural Persamaan II Analisis Jalur

3. Analisis Jalur Gabungan



Gambar 4.5 Tahap Gabungan Substruktural I dan Substruktural II

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan pengaruh secara keseluruhan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 4.1

Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

<i>Variabel</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
X1 → Z	0.323	-	0.323
X2 → Z	0.584	-	0.584
Z → Y	0.473	-	0.473
X1 → Y	0.665	-	0.665
X2 → Y	0.196	-	0.196
X1 → Z → Y	0.323	0.120	0.443
X2 → Z → Y	0.584	0.276	0.86

V. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang, sehingga hipotesa pertama di terima

5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesa kedua diterima.

5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesa tiga diterima.

5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesa empat diterima.

5.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesa lima diterima.

5.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang didapatkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, jika dibandingkan dengan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat kita simpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening tidak memberikan dampak yang signifikan pada korelasi antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesa enam ditolak, namun pengaruh total yang diberikan baik melalui variabel intervening dan langsung memberikan pengaruh yang cukup besar.

5.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang didapatkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, hal ini lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat kita simpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening memberikan dampak yang signifikan pada korelasi antara variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesa tujuh diterima, sedangkan pengaruh total yang diberikan baik melalui variabel intervening dan langsung memberikan pengaruh korelasi yang cukup besar.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang, dimana penurunan kualitas produk berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang, dimana ketidak sesuaian harga yang ditawarkan berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang, dimana penurunan kualitas produk berdampak pada penurunan tingkat loyalitas pelanggan.
4. Harga berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang, dimana ketidak sesuaian harga yang ditawarkan berdampak pada penurunan tingkat loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Lapo Tabo Jayanti Tangerang, dimana Penurunan tingkat kepuasan pelanggan berdampak pada penurunan tingkat loyalitas pelanggan.
6. Kualitas Produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Harga berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Dharmesta, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.59>
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Principles of Marketing: Global Edition* (15th Edition). England: Pearson.
- Kumadji, P. S. S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Coffe Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 1–30.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav . A , Kota. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, 14(2), 135–143.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumadji, P. (2006). *Kamus Ekonomi*. Jakarta: Wacana Intelektual.
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.