

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN CAFE SAP KEDIRI**

**Rambu Dyah Ayu Yaya H.R**

Universitas Islam Kediri

[klarasrambudyah@gmail.com](mailto:klarasrambudyah@gmail.com)

**Heru Sutapa**

Universitas Islam Kediri

[herusoet@gmail.com](mailto:herusoet@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at Cafe SAP Kediri City, East Java. Data collection was carried out through questionnaires and implemented on 96 consumers who visited Cafe SAP Kediri City. Data analysis in this study used SPSS version 16. The research was conducted by non-probability sampling and using the accidental sampling method. While the data testing techniques used in this study include validity and reliability tests with Cronbach's Alpha while multiple linear regression, to test and prove the research hypothesis. The results of the analysis show that the price has an effect on consumer satisfaction at Cafe SAP in Kediri City as well as for service quality, it affects consumer satisfaction. Based on the results of tests carried out with a partial test (*t* test) there is a positive relationship between the price variable and customer satisfaction at Cafe SAP in Kediri, as well as service quality on customer satisfaction at Cafe SAP in Kediri. Likewise, the simultaneous test (*F* test) shows that the overall price (*X*<sub>1</sub>) and service quality (*X*<sub>2</sub>) variables have a significant effect on customer satisfaction at Cafe SAP Kediri City. The value of *R* Square is 0.675. It means that the amount of price and service quality contribution to customer satisfaction is 67.5%, the rest (32.5%) comes from other variables not examined*

**Keywords:** Price, Service Quality, Customer Satisfaction

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe SAP Kota Kediri Jawa Timur Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan diimplementasikan pada 96 konsumen pengunjung Cafe SAP Kota Kediri. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Penelitian dilakukan dengan cara non probability sampling dan menggunakan metode accidental sampling. Sedangkan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini

---

Received juli 21, 2022; Revised agustus 2, 2022; agustus 22, 2022

\* Rambu Dyah Ayu Yaya H.R, [klarasrambudyah@gmail.com](mailto:klarasrambudyah@gmail.com)

meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach sedangkan Regresi linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe SAP Kota Kediri demikian juga untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) terdapat hubungan positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen Cafe SAP Kota Kediri, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe SAP Kota Kediri. Demikian pula uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe SAP Kota Kediri. Nilai R Square sebesar sebesar 0,675. Memiliki arti besarnya kontribusi/sumbangan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 67,5%, sisanya (32,5%) berasal dari variabel lain yang tidak diteliti

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis tentu ingin mengembangkan usahanya ke sayap bisnis yang lebih baik, dengan persaingan yang semakin pesat, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha jasa di bidang kuliner sebagai salah satunya. Usaha Cafe sebagai salah satu bentuk usaha jasa bidang kuliner. Perkembangan usaha Cafe di Kota Kediri saat ini semakin marak. Banyaknya usaha cafe bermunculan mengakibatkan masalah yang sering dihadapi oleh para pembisnis yang pertama adalah kurangnya memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan bisnis Cafe berkembang. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti menentukan *brand* (termasuk misi, logo, desain grafik, pedoman, dan lainnya), harga, membuat rencana pemasaran, membuat situs *website* yang responsif dengan *user experince* serta *interface* yang baik, dan lain sebagainya, yang kedua adalah kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen. Cafe yang cukup populer saat ini di daerah Kediri adalah Caffe SAP, Cafe SAP berdiri sejak 12 Maret 2019, didirikan oleh Bapak Sujoko Adi Purwanto, buka mulai jam 11.00 – 23.00 wib. Cafe SAP tidak hanya yang banyak

dikunjungi oleh kaum muda tetapi juga Orang tua. Cafe SAP mempunyai view persawahan, dan lereng gunung. Setiap hari banyak yang masuk cafe ini sambil menikmati santapan serta pemandangan yang membuat nyaman dan tenang. Kondisi inilah yang menarik untuk diteliti agar diperoleh gambaran dari usaha Cafe SAP Kota Kediri ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Harga**

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya seperti memasarkan barang atau jasanya perlu menetapkan harga yang tepat dan sesuai. Pada dasarnya harga ini yang menjadikan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002:17) adalah sebagai berikut “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha (2002:18) tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
- 3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen  
Perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Menurut Andi (2015:128) harga terjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, antara lain :

- a. Keterjangkauan Harga  
Yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen
- b. Daya Saing harga  
Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi dan atau melebihi harapan."

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dan dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun

Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas suatu layanan dapat dinilai melalui dimensi- dimensinya. Karena jika kualitas layanan memiliki mutu yang tinggi maka dapat memenuhi harapan para konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kolter dan Keller dalam Donni Juni Priansa terdiri dari:

**a. Berwujud (*Tangible*)**

Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Menurut Irawan dalam Desry Yelli, *tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat bersamaan *tangible* ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

Berdasarkan teori *tangible* di atas, benda berwujud dari suatu pelayanan dapat dilihat secara nyata oleh konsumen, misalnya saja dari penampilan dari seorang karyawan atau pedagang. Penampilan yang rapi dan bersih akan memberikan kesan yang baik serta diharapkan dapat menarik perhatian para konsumen.

**b. Keandalan (*Reliability*)**

Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya. Sedangkan

menurut Fandy Tjipjono keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Berdasarkan teori keandalan di atas, bahwa keandalan sebuah layanan yang diberikan oleh karyawan atau pedagang harus sesuai janji. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji diharapkan pelayan atau pedagang tersebut bisa mendapatkan simpati dari konsumen atas ketepatan pelayanan yang diterima konsumen.

**c. Keresponsifan (*Responsiveness*)**

Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Sedangkan menurut Fandy Tjipjono daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Berdasarkan teori keresponsifan di atas, bahwa suatu pelayanan yang baik diharapkan terwujud apabila seorang pedagang atau karyawan memberikan respon yang cepat dan tepat dalam membantu memenuhi keinginan konsumen. Semakin cepat seorang pedagang atau karyawan memberikan respon terhadap permintaan konsumen, maka semakin baik penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

**d. Keyakinan (*Confidence*)**

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”. Menurut Fandy Tjipjono dan Gregorius Chanda jaminan berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan teori keyakinan di atas, bahwa keyakinan dibutuhkan oleh konsumen untuk menciptakan rasa aman atas pelayanan yang diberikan. Jaminan atas pelayanan dapat diwujudkan dengan sikap atau tingkah laku yang baik dan keterampilan dari seorang pedagang atau karyawan dalam melayani konsumen yang nantinya diharapkan bisa menarik minat konsumen.

#### **e. Empaty (*Empathy*)**

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Donni Juni Priansa, empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para kosumen

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk Kepuasan Konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasi  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN CAFE SAP KEDIRI**

Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang menggunakan program SPSS sebagai berikut :

**Uji Validitas**

**Harga ( X1 )**

Harga ( X1 )	X1.1	0.000	0,05	Valid
	X1.2	0.000	0,05	Valid
	X1.3	0.000	0,05	Valid
	X1.4	0.000	0,05	Valid
	X1.5	0.000	0,05	Valid
	X1.6	0.000	0,05	Valid
	X1.7	0.000	0,05	Valid
	X1.8	0.000	0,05	Valid

**Kualitas Pelayanan ( X2 )**

Kualitas Pelayanan ( X2 )	x2.1	0.000	0,05	Valid
	x2.2	0.000	0,05	Valid
	x2.3	0.000	0,05	Valid
	x2.4	0,03	0,05	Valid
	x2.5	0.000	0,05	Valid
	x2.6	0,02	0,05	Valid
	x2.7	0.000	0,05	Valid
	x2.8	0.000	0,05	Valid
	x2.9	0.000	0,05	Valid
	x2.10	0.000	0,05	Valid
	x2.11	0.000	0,05	Valid
	x2.12	0,001	0,05	Valid
	x2.13	0.000	0,05	Valid
	x2.14	0.000	0,05	Valid
	x2.15	0.000	0,05	Valid
	x2.16	0,001	0,05	Valid
	x2.17	0.000	0,05	Valid
	x2.18	0.000	0,05	Valid
	x2.19	0.000	0,05	Valid
	x2.20	0.000	0,05	Valid

**Kepuasan Konsumen**

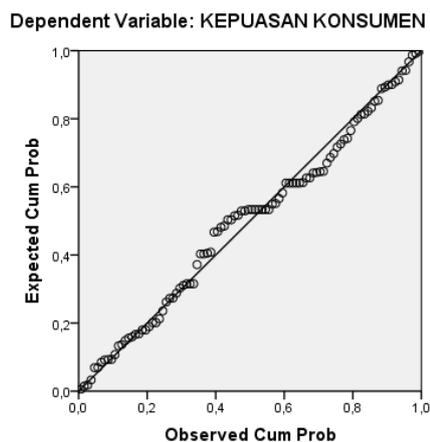
Kepuasan Konsumen ( Y )	y1	0.000	0,05	Valid
	y2	0.000	0,05	Valid
	y3	0.000	0,05	Valid
	y4	0.000	0,05	Valid
	y5	0.000	0,05	Valid
	y6	0.000	0,05	Valid
	y7	0.000	0,05	Valid

**Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Harga (X <sub>2</sub> )	0,689	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,821	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,810	0,60	Reliabel

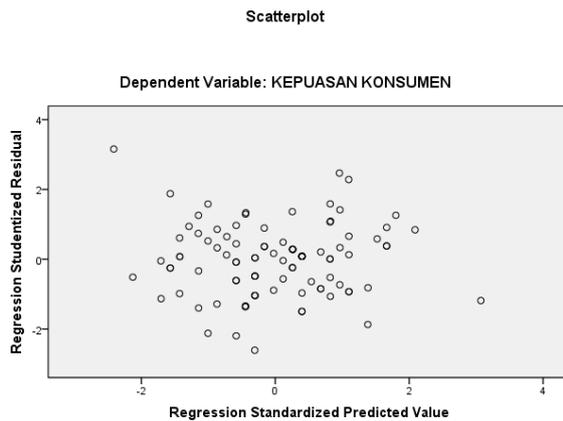
**Uji Asumsi Klasik**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan output normal p plot maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam analisis regresi linier berganda berdistribusi normal

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN CAFE SAP KEDIRI**



Berdasarkan output spss yang berupa Scatterplot diketahui bahwa

1. titik data menyebar diatas dibawah angka 0
2. titik-titik tidak mengumpul
3. titik-titik tidak membentuk pola

Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskostatistas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	-4,968	2,526				1,967	,052		
HARGA	,769	,093	,583	8,306	,000	,773	,645	,481	,680	1,470
KUALITAS PELAYANAN	,381	,080	,336	4,791	,000	,666	,437	,277	,680	1,470

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dari output coefficients ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas variabel harga dan kualitas pelayanan karena hasil dari tolerance > 0,01 dan nilai VIF nya < 10.

**Analisis regresi linier berganda**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.675	.668	1.91424

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Koefisien korelasinya sebesar 0,821 , bahwa hubungan antar variabel kuat koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) sebesar 0,675. besarnya kontribusi/sumbangan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 67,5%, sisanya (32,5%) berasal dari variabel lain yang tidak diteliti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.968	2.526		-1.967	.052
	HARGA	.769	.093	.583	8.306	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.381	.080	.336	4.791	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh dari tabel coefficients

$$Y' = -4,968 + 0,769 X_1 + 0,381 X_2$$

**Uji komparasi**

**Uji t**

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN CAFE SAP KEDIRI**

- a) Untuk variabel produk (X1) ditemukan nilai  $t = 0,8306$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0 (\beta_1 = 0)$  ditolak yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b) Untuk variabel lokasi (X2) ditemukan nilai  $t = 0,8306$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0 (\beta_1 = 0)$  ditolak yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.312	2	368.656	100.607	.000 <sup>a</sup>
	Residual	355.438	97	3.664		
	Total	1092.750	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### Uji F

Hasil pengujian F hitung sebesar 100,607 dengan  $\text{Sig.} = 0,000$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya produk dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari sini dapat menunjukkan bahwa harga pada Cafe SAP Kediri mampu memberikan kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

(Y). Dari sini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Cafe SAP Kediri mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Variabel harga (X1) dan Kualitas pelayanan ( X2 ) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran , antara lain :

1. Terkait harga pada Cafe SAP ini sudah terjangkau oleh para konsumen, tetapi tetap harus di upayakan agar harga tetap selaras degan rasa dan kenyamanan
2. Terkait dengan kualitas pelayanan pada Cafe SAP Kediri ini, sudah baik ini dibuktikan dengan makin banyaknya pengunjung yang dating dan menikmati Cafe SAP ini, sehingga peneliti tetap menyarankan agar kulaitas pelayanan tetap dipertahankan.
3. Sebaiknya ada penelitian yang meneliti variabel lain di Cafe SAP Kediri ini, sehingga makin akan beragam masukan bagi Cafe yang berguna bagi pengembangan Cafe SAP kedepannya nanti

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan KreatifMembuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing anIntroducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Aritonang. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. Sangadji,E.M. dan Sopiah 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multiivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta
- Hamdani, A. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta. Handi
- Handoko. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta :BPFE-  
Yogyakarta.
- Hendy Irawan. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Husein Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia. Juwandi,
- Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Gerry, K. &. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv Guna Motor I Bogor. *Jurnal Manajemen*, 1–10.
- Razak, Ismail et, al. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 30 [https://www.researchgate.net/publication/335839215\\_Effect\\_of\\_house\\_prices\\_product\\_quality\\_on\\_customer\\_loyalty\\_through\\_customer\\_satisfaction\\_in\\_housing\\_Permata\\_Royal\\_Garden\\_Malang](https://www.researchgate.net/publication/335839215_Effect_of_house_prices_product_quality_on_customer_loyalty_through_customer_satisfaction_in_housing_Permata_Royal_Garden_Malang), Diakses pada 20 Mei 2021.
- Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini. (2014). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Im3. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 276-283 Dec.2015. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10423/0>. Diakses pada 20 Mei 2021.
- Setiawan, Heri., Sayuti, Jalaluddin & Lestari, Sari. 2016. Pengaruh Motivasi dan Atribut Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Berkunjung ke Jaka Baring Sportcity Palembang. Laporan Penelitian Kerjasama Dosen Mahasiswa, Politeknik Negeri Sriwijaya. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/2043>. Diakses pada 20 Mei 2021.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.