



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alam Indah Property di Jakarta

Mohammad Amas Lahat¹, Rosento Sento², Amas Sari Marthanti³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: m.amas.mas@bsi.ac.id¹, rosento.rst@bsi.ac.id², amas.mtm@bsi.ac.id³

Info Artikel

Sejarah Artikel

Diterima: 2 Juli 2020

Direvisi: 25 Juli 2020

Dipublikasikan: Agustus 2020

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.4295792

Abstract

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at PT. Alam Indah Property in Jakarta. The method used is explanatory research with analysis techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study, price has a significant effect on customer satisfaction by 40.9%, hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8,320 > 1,661)$. Service quality has a significant effect on customer satisfaction by 42.1%, hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(7,551 > 1,661)$. Price and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 10.311 + 0.406X_1 + 0.345X_2$ and the contribution of the effect is 50.6%, the hypothesis test obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(47.631 > 2,700)$.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari Real Estate Indonesia (REI), total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mncapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan

jumlah penduduk tahun 2018 kurang lebih 265 juta jiwa dan dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat.

Permintaan akan perumahan merupakan suatu penawaran yang dilakukan oleh pengembang dalam property rumah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Akan tetapi, ketimpangan penyediaan perumahan terjadi. Tingginya permintaan tidak berbanding lurus dengan penyediaan perumahan. Faktor penyebabnya pun juga beragam, mulai dari proses yang sulit, kebijakan yang masih kurang

efektif, kemampuan konsumen serta faktor pembiayaan yang terbatas menjadi kendala utama.

Dengan pergeseran kebutuhan tersebut, manajemen PT. Alam Indah Property sangat penting untuk dapat memanfaatkan dan memperkuat ketiga variabel diatas guna melakukan inovasi sehingga preferensi dan kepuasan pelanggan dapat meningkat yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih luas.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 yang mengatur tentang *perumahan dan kawasan pemukiman* menyebutkan bahwa “bahwa pemerintah perlu lebih berperan dalam menyediakan dan memberikan kemudahan dan bantuan perumahan dan kawasan permukiman bagi masyarakat melalui penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman yang berbasis kawasan serta keswadayaan masyarakat sehingga merupakan satu kesatuan fungsional dalam wujud tata ruang fisik, kehidupan ekonomi, dan sosial budaya yang mampu menjamin kelestarian lingkungan hidup sejalan dengan semangat demokrasi, otonomi daerah, dan keterbukaan dalam tatanan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara

PT. Alam Indah Property sebagai salah satu pengembang perumahan merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *Integrated New Town* yang mengembangkan lokasi perumahan dekat dengan stasiun yang di harapkan dapat memudahkan akses pelanggan sehari-hari. Dengan harga rumah yang terjangkau tentu saja akan berpengaruh terhadap tingginya permintaan perumahan.

Salah satu faktor yang mendasari yaitu harga perumahan. Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh pengembang terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga

yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke kompetitor yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Tingginya tingkat permintaan yang tidak terrealisasi dapat direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan dirasakan masih sangat kurang. Hal itu tentu akan memiliki akibat pelanggan tidak puas dan lambat laun jika tidak segera dievaluasi, pelanggan akan semakin berkurang.

Menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya melalui penanganan keluhan pelanggan saja, namun produk yang bermutu dan perbaikan pelayanan menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan pelanggan. Kondisi maupun fakta yang sekarang ini masih saja terjadi seperti adanya informasi yang tidak akurat, sarana prasarana yang kurang memadai, pengumpulan persyaratan berkas yang lama dan lain sebagainya masih kurang bisa ditangani dengan baik.

Adanya peningkatan *complaint* keluhan pelanggan seperti pada tabel di atas mengenai keterlambatan proses kpr, keterlambatan serah terima, klaim produk hingga berkas yang hilang. Hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima pelanggan.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Menurut Lupiyohadi (2012:199) menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan

karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan". PT. Alam Indah Property dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*.

Berdasar data pra-riiset yang penulis lakukan telah di temukan beberapa masalah seperti yang tampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya pelanggan yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari pelanggan, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk / jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2017:59) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: a) Berwujud (*tangible*), b) Empati (*empathy*), c) Cepat tanggap (*responsiveness*), d) Keandalan (*reliability*), e) Kepastian (*assurance*).

Dari seluruh proses kegiatan pemberian jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan

oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Ferrinadewi (2014:97) dalam model sikap terbentuk tiga komponen pembentuk sikap dalam kepuasan pelanggan yang terdiri dari komponen: kognitif, afektif, dan konatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Alam Indah Property di Jakarta. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Descriptive Statistics					
	96	32	48	38.50	3.863
	96	30	46	38.30	3.625
	96	32	46	39.16	3.537
	96				

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,85 dengan standar deviasi 3,863.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,83 dengan standar deviasi 3,625.

Kepuasan pelanggan diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,91 dengan standar deviasi 3,537.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Error Std.	Beta		
1	(Constant)	10.311	2.986		3.453	.001
	Harga (X1)	.406	.083	.443	4.917	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	.345	.088	.354	3.926	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,311 + 0,406X_1 + 0,345X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,311 diartikan jika harga dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan sebesar 10,311 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,406, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,406 maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,406

point.

- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,345, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,345 maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan.

Correlations ^b			
		1	.651**
			.000
		.651**	1
		.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,651 artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.

Correlations ^b		Kualitas pelayanan (X2)	Kepuasan pelanggan (Y)
Kualitas pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,614 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711a	.506	.495	2.513

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,711 artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640a	.409	.410	2.611

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,409 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 40,9% terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649a	.421	.414	2.679

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,421 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,1% terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711a	.506	.495	2.513

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,506 artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Kepuasan pelanggan.

Coefficientsa

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	16.200	2.773			5.843	.000
Harga (X1)	.596	.072	.651		8.320	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,320 > 1,661), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.193	3.0550		5.300	.000
Kualitas pelayanan (X2)	.600	.079	.614	7.551	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,551 > 1,661), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.471	2	300.735	47.631	.000b
	Residual	587.185	93	6.314		
	Total	1188.656	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (47,631 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan korelasi sebesar 0,651 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,9%.

Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,320 > 1,661). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan korelasi sebesar 0,614 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,551 > 1,661). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,311 + 0,406X_1 + 0,345X_2$, nilai korelasi sebesar 0,711 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (47,631 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

KESIMPULAN

- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,9%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,320 > 1,661).
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,551 > 1,661).
- Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau

(47,631 > 2,700).

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori. (2016) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Jasmani, Jasmani, and Denok Sunarsi. "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang." *PINISI Discretion Review* 1.1 (2020): 165-174.
- Kasmad, K., Mustakim, M., & Sunarsi, D. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2).
- Keller dan Amstrong (2017) *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *“Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Khoiri, A. (2019). Meta Analysis Study: Effect of STEM (Science Technology Engineering and Mathematic) towards Achievement. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 9(1).
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- MG Haque, M Munawaroh, D Sunarsi. (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at “Sate Bebek Cilegon” Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, Volume 3, Issue 2
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Rao, Purba, (2012). *“Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *“Metode Riset Pemasaran”*. Bandung: Alfabeta
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).