

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa pada CV. Indo Prima Medan

Pesta Gultom

Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Email: pesta65.gultom@gmail.com

Corresponding author*

Abstract

This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction using services at CV. Indo Prima Medan. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who use the company's services during the 2022 period as many as 78 consumers. Because the population used is 78 consumers, the sampling technique uses a saturated sample where all consumers will be used as research samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Consumer Satisfaction = 14.587 - 0.105 Price + 0.315 Quality of Service + e. The results of the research analysis show that the $t_{count} (-2.237) < t_{table} (1.992)$ with a significant level of $0.028 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between price on consumer satisfaction at CV. Indo Prima. The value of $t_{count} (6.037) > t_{table} (1.992)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Customer Satisfaction at CV. Indo Prima. $F_{count} value (22.524) > F_{table} (3.12)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Price and Service Quality simultaneously on Consumer Satisfaction at CV. Indo Prima.

Keywords: Price; Service Quality; Consumer Satisfaction;

1. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dan informasi yang cepat mendorong perusahaan untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan swasta yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya. Melihat keadaan tersebut, perusahaan swasta berupaya dan berusaha agar dapat memperbaiki keadaan dan meningkatkan kemampuannya dalam memberikan cara dan strategi terbaiknya dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2016), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Wicaksono & Kusuma, 2021) kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk dapat menciptakan suatu sikap positif terhadap produk tersebut dengan ditunjang kualitas pelayanan yang baik pula dan merekomendasikannya melalui proses *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah harga. Menurut (Situmorang & Pane, 2024), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian dari (Tuahta et al., 2024) Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga menjadi faktor penting karena harga menentukan bagaimana pemasukan dari suatu usaha. Jika harga yang ditetapkan terlalu murah, maka pemasukan yang didapatkan suatu usaha tidak akan mendapatkan modal balik, bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan.

Selain harga, faktor kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan (Christ & Maryati M, 2023), Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi

atau melampaui harapan konsumen dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prastiyani & Paramitha, 2016) Kepuasan pelanggan ini merupakan respon emosional yang dimanifestasikan, sehingga kepuasan lebih bersifat ke sikap. Kepuasan terkait dengan kesenangan pelanggan dan keterikatan tempat yang kemudian terkait dengan loyalitas pelanggan.

CV. Indo Prima merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam pengangkutan minyak kelapa sawit yang beralamatkan di jalan Timor No. 4/2-B, Medan. Dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 jumlah pelanggan adalah sebanyak 95 konsumen, sedangkan pada tahun 2019 jumlah pelanggan adalah sebanyak 101 konsumen dan pada tahun 2020 jumlah pelanggan adalah sebanyak 93 konsumen. Untuk tahun 2021 sendiri jumlah pelanggan adalah sebanyak 87 konsumen dan pada tahun 2022 jumlah pelanggan adalah sebanyak 78 konsumen.

Fenomena harga berkaitan dengan CV. Indo Prima Medan menawarkan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Selain itu beberapa konsumen juga memberikan informasi bahwasannya harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan sehingga hal tersebut pada akhir memberikan rasa kecewa kepada konsumen dan konsumen tidak ingin kembali menggunakan jasa perusahaan lagi. Perbedaan harga terlihat hanya selisih sedikit, akan tetapi sehubungan dengan penggunaan jasa yang biasanya dihitung berdasar per ton, perbandingan harga perkilo tersebut menjadi terasa banyak.

Fenomena kualitas pelayanan dimana perusahaan kurang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya seperti terjadi lambatnya respon saat konsumen sedang menanyakan beberapa masalah, pelayanannya secara tidak langsung melainkan melalui media sosial seperti email dan whatsapp serta dikarenakan lokasi dilakukannya pengangkutan minyak kelapa sawit dari lokasi awal ke lokasi tujuan berada di daerah Duri. Selain itu pengangkutan kelapa sawit ke tempat tujuan terkadang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PADA CV. INDO PRIMA MEDAN."**

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, Kepuasan Konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut.

Menurut (Sudaryono, 2016), Kepuasan Konsumen merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pengertian ini selaras dengan pendapat (Firmansyah, 2018), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut (Situmorang & Aminuddin, 2023), Kepuasan Konsumen adalah konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Menurut (Indahingwati, 2019), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut (Kurniawan, 2018), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian Kepuasan Konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

2.2. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat (Dharmawati, 2016), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Adapun berdasarkan pendapat (Kurniawan, 2018), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Sedangkan berdasarkan pendapat (Wicaksono & Kusuma, 2021), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Adapun berdasarkan pendapat (Limakrisna & Purba, 2017), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Sedangkan pendapat dari (Darmis, 2021), Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba organisasi dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pada dasarnya, menentukan harga terhadap sebuah produk atau layanan dalam berbisnis merupakan bagian dari strategi marketing yang tidak bisa dianggap sepele.

2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut (Limakrisna & Purba, 2017), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut (Sudarso, 2016), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2016), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Menurut (Mutiawati, 2019), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Menurut (Santoso, 2019), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan juga dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Indo Prima Medan yang beralamat di jalan Timor No 4/2-B, Medan. Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2022 sebanyak 78 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang

digunakan adalah sebanyak 78 konsumen maka Teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh konsumen akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuesioner (angket) yang dibagikan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, serta pengujian koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.587	2.855		5.108	.000
	Harga	-.105	.047	-.205	-2.237	.028
	Kualitas Pelayanan	.315	.052	.554	6.037	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 14,587 - 0,105 \text{ Harga} + 0,315 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 14,587 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen adalah tetap sebesar 14,587.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = -0,105 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar -0,105. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 10,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,315 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,315. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 31,5%.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.587	2.855		5.108	.000
	Harga	-.105	.047	-.205	-2.237	.028
	Kualitas Pelayanan	.315	.052	.554	6.037	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Nilai $t_{hitung} (-2.237) < t_{tabel} (1.992)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Harga signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.
2. Nilai $t_{hitung} (6.037) > t_{tabel} (1.992)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada

CV. Indo Prima Medan. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa pada CV. Indo Prima Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H2) didukung.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.836	2	79.918	22.524	.000 ^b
	Residual	266.112	75	3.548		
	Total	425.949	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Dari tabel 3. di atas, variabel bebas memiliki nilai $F_{hitung} (22,524) > F_{tabel} (3,12)$. Karena $F_{hitung} (22,524) > F_{tabel} (3,12)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H3) didukung.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.359	1.884

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil dari tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa pengujian koefisien determinasi diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,375 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, periklanan, motivasi, persepsi dan berbagai variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Hal tersebut dapat terjawab karena CV. Indo Prima dinilai menawarkan harga yang sangat tinggi mengakibatkan kosumen tidak memutuskan untuk melakukan penggunaan jasa kembali.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Hal tersebut dikarenakan CV. Indo Prima dapat memberikan jaminan keamanan atas pengiriman produk yang dilakukan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima. Dan Pengaruhnya dapat terlihat dari nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi dimana nilai *Adjusted R*

Square diperoleh sebesar 0,375 artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,5% terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis merangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Indo Prima.

DAFTAR PUSTAKA

- Christ, & Maryati M, D. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Pada Sinar Jaya Motor Manajemen , EKonomi , Akuntansi , Bisnis Digital dan Kewirausahaan (MEKANISDA). *Manajemen Ekonomi Akuntansi* ..., 1(1), 1–9.
<https://ejurnal.mitrakreacendekia.com/index.php/mekanisda/article/download/5/7>
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Yayasan Lembaga Gumun.
- Dharmawati. (2016). *Kewirausahaan*. Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Indahingwati. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Jakad Publishing Surabaya.
- Kambey, P. M. A., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Weddings by De'Puteris Bridal Airmadidi. *Productivity*, 2(6), 449–453.
- Kurniawan. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Quadrant.
- Limakrisna, & Purba, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Mutiawati. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Deepublish Publisher.
- Prastiyani, I., & Paramitha, P. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal of Management*, 2(2).
- Santoso. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublish Publisher.
- Situmorang, I. R., & Aminuddin, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Chicken Nugget So Good Food Di Transmart Gatot Subroto Medan. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 4(2), 30–36.
<https://doi.org/10.30743/jekkp.v4i2.6475>
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22.
<https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*. Deepublish Publisher.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.

- Tuahta, Halim, V., Butar-butur, M., Susanto, J., Adhitya, S., & Cutiara, J. (2024). *Pengaruh Penetapan Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap keputusan Pembelian*. 5(2), 4287–4295.
- Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33121>