

Analisis Strategi Harga Produk, Kualitas Layanan, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Strategi Marketing (Studi Kasus Pada PT SDP Syariah Indonesia)

Yudi Yanto¹, Fahrudin Salim², Derriawan³

¹²³Universitas Pancasila Jakarta

Email: yudianto.malakiano@gmail.com

Citation: Yanto, Y., Salim, F., & Derriawan. (2023). Analisis Strategi Harga Produk, Kualitas Layanan, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Strategi Marketing (Studi Kasus Pada PT SDP Syariah Indonesia). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(4), 657–664.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/274>

DOI: <https://doi.org/10.59889/embiss.v3i4.274>

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

The purpose of this study is to determine whether there is an influence of product prices, service quality, and payment systems both direct and indirect influences on marketing strategies, as well as all these variables, namely product prices, service quality, payment systems, and marketing strategies on consumer satisfaction. The sample used in this study was consumers who purchased houses at PT SDP Syariah Indonesia in the period 2017–2019, which was 56 consumers. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 56 consumers using data analysis techniques using the Structural Equation Modeling (SEM) method which was processed with the help of Smart-PLS software. The results of this study are Service quality has a significant influence on marketing strategy, Product price has no effect on marketing strategy, Payment system has a positive influence on marketing strategy, Marketing strategy does not have a positive influence on consumer satisfaction, Payment system has no influence on consumer satisfaction, Service quality has a positive influence on consumer satisfaction, Product prices have a positive influence on customer satisfaction.

Keywords: Product Price, Service Quality, Payment System, Marketing Strategy, Consumer Satisfaction

Abstrak.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Harga produk, Kualitas layanan, dan Sistem pembayaran baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung terhadap strategi marketing, serta seluruh variabel tersebut yaitu harga produk, kualitas pelayanan, sistem pembayaran dan strategi marketing terhadap kepuasan konsumen. Sample yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT SDP Syariah Indonesia dalam kurun waktu Tahun 2017–2019 yaitu sebanyak 56 orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 56 konsumen tadi dengan teknik

analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang mana diolah dengan bantuan software Smart-PLS. Dimana hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi marketing, Harga produk tidak berpengaruh terhadap strategi marketing, Sistem pembayaran memiliki pengaruh yang positif terhadap strategi marketing, Strategi marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Sistem pembayaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, Harga produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga Produk, Kualitas Layanan, Sistem Pembayaran, Strategi Marketing, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang sangat ketat, setiap usaha baik yang bergerak di bidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tumbuh dan berkembang. Guna mencapai hal tersebut, dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan dalam penjualan produk atau jasa tentunya tidak dapat lepas dari adanya peningkatan dari kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2009), secara umum, kepuasan merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang mana perasaan tersebut muncul dikarenakan adanya perbandingan dari kinerja yang dipersepsikan produk atau dalam hal ini adalah hasil dari produk atau jasa terhadap ekspektasi yang dimiliki oleh orang tersebut.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan tentunya sangat perlu untuk memikirkan akan kepuasan dari konsumennya. Dimana bagi perusahaan tersebut kepuasan pelanggan merupakan sebuah tujuan dan juga sarana pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu untuk memikirkan kepuasan dari konsumennya untuk dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan disaat persaingan antar perusahaan yang sangat ketat seperti sekarang.

PT SDP Syariah Indonesia adalah salah satu perusahaan pengembang properti syariah yang berkantor pusat di Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok yang berkomitmen pada penyediaan akan kebutuhan rumah tinggal yang Islami dan sesuai syariah, baik secara lingkungan maupun proses penjualannya.

Sumber pemasukan utama di PT SDP Syariah Indonesia yaitu dari pembayaran konsumen baik pembayaran DP (Down Payment), Angsuran, maupun pembayaran lainnya seperti biaya pajak dan administrasi. Sedangkan pengeluaran terbesar di PT SDP syariah Indonesia adalah pengeluaran Biaya proyek seperti pembangunan unit, fasos fasum, biaya legalitas dan lainnya. Jika dilihat dari sumber pemasukan utama dapat disimpulkan bahwa PT SDP Syariah Indonesia sangat tergantung dari kelancaran pembayaran konsumen. Namun dalam perjalanannya terdapat masalah yang tidak dapat dihindari baik dari sisi konsumen maupun developer. Seperti di tahun 2019, adanya pandemi COVID-19 membuat ekonomi melambat dan berdampak besar pada kelancaran pembayaran konsumen sekaligus mempengaruhi cashflow PT SDP Syariah

Indonesia, dan berdampak juga pada proses pembangunan unit yang melebihi batas waktu yang diperjanjikan.

Pandemi COVID 19 berdampak pada pemasukan konsumen. Awalnya konsumen mengajukan keringanan pembayaran (restruktur) karena tunjangan penghasilannya dipotong separuh terlebih konsumen juga memiliki kewajiban pembayaran di tempat lain sehingga atas kesepakatan dan kepentingan bersama baik konsumen dan developer akhirnya diputuskan untuk “take over” kepada pembeli yang baru. Selain itu, adanya selisih luasan bangunan dan lahan setelah selesai pembangunan yang mengharuskan developer membayar selisih tersebut dengan cara pemotongan angsuran bulan berjalan sebagian dan atau sisanya dipotong dari angsuran akhir konsumen. Permasalahan lain muncul terkait pajak penjual untuk proses balik nama dokumen legalitas konsumen yang dibayarkan oleh konsumen akan mendapatkan pemotongan angsuran bulan berjalan sebagian dan atau sisanya dipotong dari angsuran akhir konsumen.

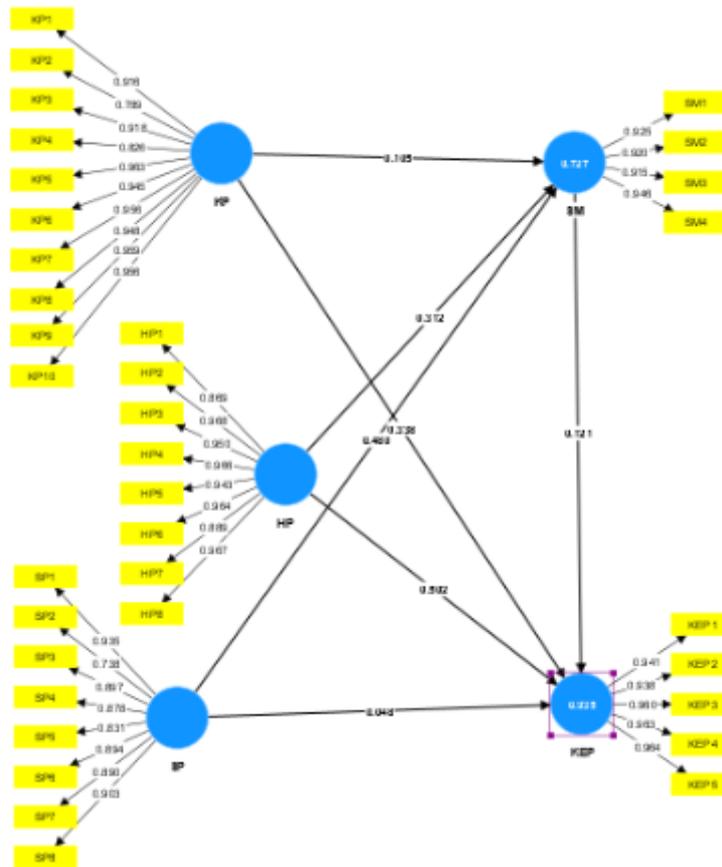
Terhambatnya proses pembangunan yang disebabkan karena adanya pandemi covid dan pergantian kontraktor (eksternal) serta pergantian pegawai pengawas (internal), menimbulkan keterlambatan, yang mengharuskan PT SDP Syariah Indonesia memberikan kompensasi kepada konsumen. Dengan memiliki hanya satu atau dua kontraktor pembangunan, ketika terjadi misalnya Wanprestasi (Breach of Contract) pada kontraktor tersebut maka menjadi kendala pada pergantian kontraktor baik segi waktu dan biaya. Banyaknya keluhan konsumen yang masuk, seperti keluhan terkait proses pembangunan, respon informasi, follow up perubahan atau penambahan, dan lain sebagainya disebabkan karena keterbatasan SDM di PT SDP Syariah Indonesia, nyatanya pengawasan pada lima proyek berjalan hanya dilakukan oleh satu orang pengawas terlebih kelima proyek tersebut berbeda wilayah atau tempat yang membutuhkan waktu untuk lebih untuk fungsi pengawasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan objek pelanggan dari PT SDP Syariah Indonesia yang berkantor di Ruko Pesona Jalan HM. Yusuf Blok A8 Mekarjaya Sukmajaya Kota Depok. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT SDP Syariah Indonesia dalam kurun waktu Tahun 2017 – 2019. Terdapat 56 orang konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT SDP Syariah Indonesia.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) sendiri merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis statistik, dimana SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dengan analisis regresi (Santoso, 2011). Structural Equation Modeling (SEM) memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan serta seberapa besar pengaruh yang diberikan antar variabel penelitian yang mana akan sangat berguna untuk melihat secara terinci faktor-faktor yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerjanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Pengolahan dengan Smart-PLS

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Strategi Marketing

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap strategi marketing. Hal ini di dasarkan pada hasil perhitungan P-value yang memiliki nilai sebesar 0.687 sehingga H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dari PT SDP Syariah Indonesia tidak memberikan pengaruh terhadap strategi marketing. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat, Narimawati, Afandi (2022) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Strategi Marketing

Variabel harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi marketing, hal tersebut berdasarkan pada hasil P-Value yang bernilai sebesar 0.225 dimana hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai 0.05 dimana hal tersebut berarti bahwa H_2 ditolak. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Winoto (2020) bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh strategi promosi, adanya strategi promosi dalam konteks harga mampu mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Strategi Marketing

Variabel sistem pembayaran memiliki pengaruh yang positif terhadap strategi marketing, hal ini didasarkan pada hasil perhitungan P-value yang memiliki nilai sebesar 0.001, dimana artinya H_3 diterima. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2020). Dimana penelitian yang dilakukan oleh Latief (2020)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel promosi (strategi marketing) terhadap variabel uang digital (sistem pembayaran).

Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel strategi marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dimana hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan P value yang memiliki nilai diatas 0.176, sehingga H₄ ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penemuan dari Nansih dan Hardiyono (2019) yang memiliki hasil yang berbeda. Dalam penelitiannya, Nansih dan Hardiyono (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel sistem pembayaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana hal ini berdasarkan kepada hasil P-value yang memiliki nilai diatas 0.592, hal tersebut berarti bahwa H₅ ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlina (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif, dimana hal ini berdasarkan pada hasil P-value dengan nilai sebesar 0.006. Hal ini berarti bahwa H₆ diterima. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015) yang memiliki hasil sama seperti penelitian ini. Hasil penelitian Bahar dan Sjahrudin (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan apabila kualitas pelayanan baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan P-value yang mana memiliki nilai sebesar 0.000. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019). Dimana hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi marketing. Memiliki pelayanan dan strategi marketing yang baik akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun memiliki harga produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini tidak berpengaruh terhadap strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Beragam sistem pembayaran yang ditawarkan oleh PT SDP Syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap strategi marketing. Hal ini berarti konsumen cenderung tertarik dengan sistem pembayaran yang jelas dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Strategi marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun strategi marketing sudah dilakukan, hal ini tidak berarti kepuasan konsumen terhadap perusahaan juga meningkat.

Sistem pembayaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika sistem pembayaran menurun atau meningkat tidak akan terlalu berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tentunya akan memberikan respon yang baik dari konsumen. Harga produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal

ini berarti bahwa dengan harga produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan dari pekaanggan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi marketing. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan bahkan meningkat, sehingga konsumen akan terus percaya terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT SDP Syariah Indonesia. Apabila kualitas pelayanan baik, maka hal ini juga mempengaruhi strategi marketing perusahaan yang akan diterima baik oleh Masyarakat. Harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi marketing. Meskipun tidak memiliki pengaruh, PT SDP Syariah Indonesia harus tetap memperhatikan harga produk yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Sistem pembayaran memiliki pengaruh yang positif terhadap strategi marketing. Saat ini, konsumen cenderung menyukai sistem pembayaran yang mudah dan jelas. Sistem pembayaran yang saat ini dimiliki oleh PT SDP Syariah Indonesia harus dipertahankan dan ditingkatkan demi kenyamanan konsumen karena memiliki pengaruh yang positif terhadap strategi marketing perusahaan.

Strategi marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, meskipun strategi marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan akan tetapi strategi marketing PT SDP Syariah Indonesia tetap perlu dilakukan dan ditingkatkan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Sistem pembayaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun sistem pembayaran yang baik harus tetap dipertahankan oleh PT SDP Syariah Indonesia dengan mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan feedback positif bagi perusahaan, dalam hal ini konsumen bisa merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang membutuhkan jasa PT SDP Syariah Indonesia, oleh karena itu kualitas pelayanan yang dimiliki harus selalu diperhatikan agar konsumen selalu merasa puas.

Harga produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu, oleh karena itu PT SDP Syariah Indonesia harus selalu mengikuti perkembangan agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, Muhammad. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non-Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Bandung). *E-Proceeding of Management Vol 7 (1)*: 395.
- Arianto, Ryan. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro. Kota Madiun. *Equilibrium Vol 5 (1)*
- Bahar, Arifiani., Herman Sjahrudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN Volume 3 (September, 2015)*
- Balqis Diab, SE, S. Ag. (2018). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. Semarang
- Bayad Jamal Ali, Shwana Akoi, Pakzad Fadel Saleh, Zhilwan Sardar. (2021). Factors Shaping Customer Satisfaction with Residential Flats: Evidence from Sulaymaniyah Cit, Iraq

- Bayu Hadyanto Mulyono. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Semarang.
- Dharmestra BS. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta(ID): Liberty
- Gaspersz, Vincent. (2003). Ekonomi Manajerial : Pembuatan Keputusan Bisnis (Ed. Ke-2., Rev.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Guntur M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017, 61-72
- Herwaman, Asep. (2005). Penelitian Bisnis (Paradigma Kuantitatif). Jakarta : PT Grasindo
- Hill, Nigel, Greg Roche, and Rachel Allen. (2007). Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. London: Cogent Publishing Ltd.
- Hill, Nigel, John Brierley, Rob MacDougall. (2003). How to Measure Customer Satisfaction. USA : Gower.
- Hindarsah, Idah, Nurjaya, dkk. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol 12 (3): 3685-3689.
- Iskandar., Nehru., dan Cicyn Riantoni. (2021). Metode Penelitian Campuran. Pekalongan : Nasya Expanding Management.
- Iveta PUKĪTE1, Sanda GEIPELE2. (2017). Determining Customer Satisfaction in The Real Estate Management Sector in Riga, Latvia
- Kline, Rex.B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York : Guilford Publication, Inc.
- Kotler Philip, Keller.K Lane. (2009). Marketing Management, Pearson
- Kaniawati, Keni. (2021). Marketing Strategy Model In Improving Marketing Performance (Case Study of Central Small Industry Areas of Central Cibaduyut Footwears). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol 12(9): 87-94.
- Kim, C., Mirusmonov, M. dan Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment, Computers in Human Behavior, Vol. 26, No. 3, pp. 310-322.
- Kotler, Amstrong. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke tiga. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. (2004). Ten Deadly Marketing Sins: Sign and Solution. Jhon Wiley & Sons. New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller., (2016)., Marketing Management, 15e Global Edition.Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Principle of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler P, Armstrong G. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta(ID): Ghalia.
- Lamb C. (2001). Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Little, Todd D. (2013). Longitudinal Structural Equation Modeling. New York: Guilford Publication, Inc.
- Naninsih, Nur., Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. JURNAL APLIKASIManajemen & Kewirausahaan MASSARO. Volume 1, No. 1, Pebruari 2019.

- Nurdiani, Tanti Widia. (2022). Jaringan Bisnis Agile Collaboration, Coordination, Competitive Advantage. Pekalongan : Nasya Expanding Management.
- Putri, Saskia Firdha Aureli., Novi Marlina. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. FORUM EKONOMI, 23 (3) 2021, 463-474
- Purwanggano Jaka. (2021). Konsep Dasar Manajemen Strategi. Yogyakarta. CV. Bintang Surya Madani
- Rahmaini, Safitri. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV Indah Traso, Medan.
- Rahmat, Basuki., Umi Narimawati., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTOBento. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (2614-8854)Volume 5, Nomor 4, April2022 (11181122)
- Rahayu. (2019). Metode SEM. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Prof. DR. Moestopo.
- Rasul, A., Subhanudin., dan Ruben Sonda. (2022). Statistika Pendidikan Matematika. Kediri: CV Kreator Cerdas Indonesia.
- Schumacker, Randall E., Richard G. Lomax. (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. New York: Routledge
- Santoso, Singgih. (2011). Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18). Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. (2018). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso S. (2010). Mastering SPSS 18. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo
- Shafiq AL-Haddad, Princess Sumaya University, Abeer AL-Abbadi, Princess Sumaya University, Ibrahim AL-Haddad, Eötvös Loránd University. (2020). factors affecting customers' satisfaction on buying residential apartments, Jordan
- Tawati, Reni. (2022). Pengaruh Prosedur Pembayaran Biaya Rawat Jalan Umum Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta X Di Kota Bandung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 9 (1): 44-48.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Management Strategy, edition III. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yunus Eddy. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Zacharias, Tehubijuluw., Wenno., dan Samsom Laurens. (2019). Metode Penelitian Sosial Teori dan Aplikasi. Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia
- Zeithaml, V. A., Parasuraman & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York (US): Free Press.