

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
(WARUNG NASI KUD) CIKARANG BARAT**

Trisnawati¹, TS. Reza²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This research aims to analyze the influence of price and product quality towards customers loyalty. It is held in Warung Nasi KUD West Cikarang. Quantitative research method is used in this research as the method of the research, and multiple linear regression is used as the data analysis method. To analyze the data this research uses SPSS 24.0 software for windows. The population of this research is the customers of Warung Nasi KUD West Cikarang, while the sample, 60 people, is chosen by using Hair et al. method. The result of this research shows that the independent variables, price variable has positive and significant effect 23,4% toward the customers loyalty, product quality variable has positive and significant 52,1% towards the customers loyalty. In addition the price and quality variable have contribution 40,91%, and the remaining 59,09% is effected by other factors that are not examined in this research.

Keywords: price, product quality, customers loyalty

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Trisnawati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: wiwinurhayati56@gmail.com

How to cite this article : Trisnawati, AB., TS. Reza., (2021) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(6), pp. 524-544 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, telah memaksa para pelaku bisnis untuk terus menciptakan sebuah inovasi agar usaha mereka tetap mampu bertahan dan dapat meraih hati

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

konsumen. Seiring dengan harus arus globalisasi, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, kebutuhan dan harapan konsumen juga semakin meningkat.

Fenomena itu tidak hanya terjadi pada bisnis manufaktur, namun juga pada bisnis rumah makan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, baik kalangan masyarakat terutama anak kost, kontrakan, ibu rumah tangga dan lainnya yang dalam kesehariannya sibuk dalam bekerja sehingga malas untuk memasak. Disini pelaku bisnis rumah makan sangat berperan penting dalam memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menikmati makanan instan dan siap saji. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan atau para pelaku bisnis karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus menerus atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan atau para pelaku bisnis, serta perilaku positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan atau bisnis rumah makan karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus menerus atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan atau bisnis, serta perilaku positif terhadap perusahaan atau bisnis. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang (berbeda orangnya) secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan atau bisnis agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat. Faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan perusahaan atau bisnis yaitu perlu biaya yang besar untuk mendapatkan pelanggan baru. Satu hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan atau bisnis dalam mempertahankan pelanggannya, yakni semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam suatu kompetisi.

Harga merupakan faktor yang sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk kuliner juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Banyak konsumen yang sangat peka terhadap harga, hanya karena harga seorang konsumen bisa tidak jadi membeli, serta ketidakpuasan terhadap produk kuliner atau produk perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga memang menjadi perhatian khusus bagi para konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku bisnis. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Demikian pelaku bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana pelaku bisnis memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan. Berikut data penjualan secara umum dan data pesaing yang berlokasi JL. Telaga Asih No. 17 Cikarang Barat :

Tabel 1.1
Data Penjualan Warung Nasi KUD
Oktober-Desember 2019

| Modal Kerja | Rp. 1 -7 Juta/Bulan |
|-------------|------------------------------------|
| | Ayam goreng,nasi+sayur @Rp16.000,- |
| | Sop ayam+nasi @Rp 15.000,- |
| | Ikan goreng+nasi @Rp 13.000,- |
| | Spesial @Rp 15.000,- |

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)
Cikarang Jawa barat

| | |
|----------|--|
| Harga | Rendang+nasi @Rp 19.000,- Pepes ayam @Rp 10.000,- Pepes ikan @Rp 12.000,- dan lainnya,, |
| Buka/Jam | Senin-Minggu/06.00-20.00 |

Sumber : Survey Peneliti 2019

Tabel 1.2
Data Penjualan Rumah Makan Nasi Padang Oktober-Desember 2019

| | |
|-------------|---|
| Modal Kerja | Rp. 5 -10 Juta/Bulan |
| Harga | Ayam goreng,nasi+sayur @Rp17.000,- Ikan goreng,nasi+sayur @Rp 14.000,- Paket @Rp.12.000,- Rendang+nasi @Rp 23.000,- dan lainnya,, |
| Buka | Senin-Minggu |

Sumber : Survey Peneliti 2019

Pada tabel 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa modal, harga, paket, spesial, kualitas produk dan produk kuliner yang diberikan oleh pesaing cukup beraneka ragam. Persoalan ini dapat dilihat dari bermunculan gerai rumah makan modern yang semakin bermunculan. Dengan itu ruang lingkup bisnis semakin sempit dan persaingan semakin kompetitif. Kondisi ekonomi global juga menjadi pengaruh karena akan mempengaruhi langsung daya beli masyarakat.

1. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) “ harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ”

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

Menurut Buchari Alma (2011:169) “ Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2010:278) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Harga bersaing dengan kompetitor
2. Keterjangkauan harga
3. Harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan
4. Kesesuaian harga dengan nilai guna produk

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu :

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu :

1) Perusahaan

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh sebagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, dan pengembangan, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff dibidang lainnya.

2) Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Manajer pemasaran sangatlah perlu untuk mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan paling penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

3) Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan didalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir.

4) Para Pelanggan

Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.

5) Para Pesaing

Dalam usahanya untuk melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lainnya.

6) Masyarakat Umum

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

Sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain.

b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1) Lingkungan Demografis/ Kependudukan

Lingkungan demografis atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan tentang penduduk, seperti misalnya distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecenderungan perpindahan dari satu tempat ketempat lain.

2) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perekonomian.

3) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang diperlakukan oleh perusahaan, peningkatan angka pencemaran, peningkatan biaya energi, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta penggunaan sumber daya alam.

4) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan pembaharuan bagian kecil produk dibandingkan dengan penemuan yang besar, serta semakin banyaknya peraturan yang berkaitan dengan perubahan teknologi.

5) Lingkungan Sosial/ Budaya

Lingkungan sosial budaya ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat tentang aturan kehidupan, norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan sebagainya yang merumuskan hubungan antara sesama dengan masyarakat lainnya dan lingkungan sekitarnya.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:448), “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Lupiyoadi, Rambat dalam Suti (2010:28), “ produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.”

Menurut Kotler dalam arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012: 45), “ kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam sesuatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang dan hasil itu dimaksudkan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:12) “ Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi : kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudajan, dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.”

Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), “ kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.”

Dari pengertian kualitas produk diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk yaitu apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9 M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam proses sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009:362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

7. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Pemintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) terdapat memiliki delapan dimensi pengukuran. Yang digunakan dalam indikator penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Perceifed Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceifed quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceifed Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2. *Aesthethis*

Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthethis* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

3. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat.

4. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitaskeandalan sebuah produk.

Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

Perilaku setelah pembelian suatu produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dirasakan.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai tahapan pembentukan loyalitas pelanggan, dibawah ini diuraikan definisi loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2013:120-121) mengemukakan “ loyalitas pelanggan adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.”

Menurut Widjaja (2009:60) mengemukakan “ loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan.”

Menurut Bernard (2009:59) mengemukakan “ loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut.”

Menurut Tjiptono (2014:392) mengemukakan “ loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek tersedia, merek termurah, dan sebagainya). ”

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk menciptakan loyalitas yang tinggi tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering terjadi menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2006:153) menyebutkan, membangun loyalitas dapat dilakukan dengan :

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasikan pemasaran
4. Menciptakan ikatan intitusional

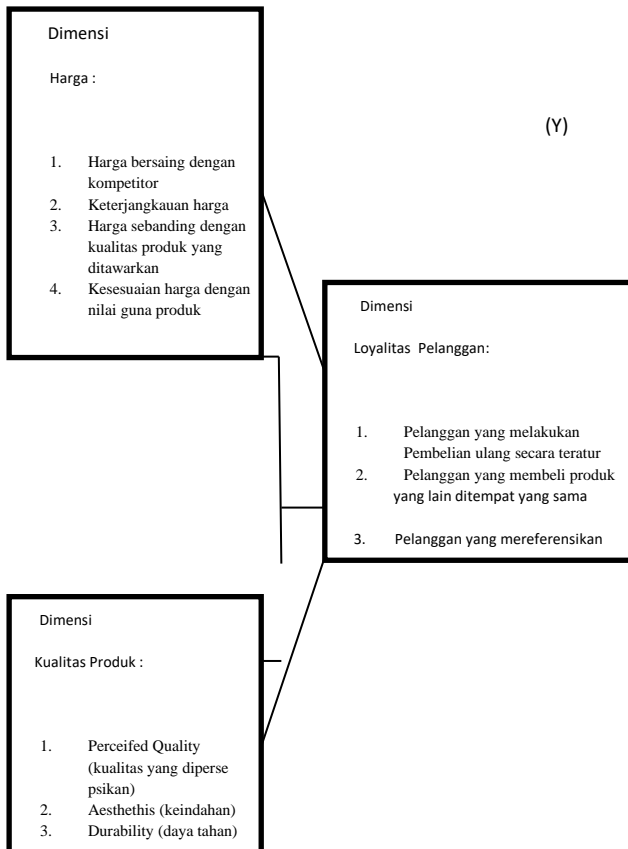
Ada empat indikator suatu pelanggan dianggap loyal (Yuda Wicaksana, 2008 dalam Pratiwi, 2010:42) yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

2. Pelanggan yang membeli produk yang lain ditempat yang sama
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

Kerangka Teori



Hipotesis

Menurut Sugiono (2012:64) “ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. ” Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, hasil penelitian terdahulu, dan rumusan masalah maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada (warung nasi KUD) Cikarang Barat (Y)

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)
Cikarang Jawa barat

H2 = Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada (warung nasi KUD) Cikarang Barat (Y)

H3 = Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada (warung nasi KUD) Cikarang Barat (Y)

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini memberikan suatu gambaran data yang dianalisis secara akurat, sistematis, statistik dan jelas. Analisis kuantitatif didasarkan pada analisis variabel-variabel yang dapat dijelaskan secara kuantitas (dapat diukur) dengan rumus-rumus atau analisa pasti. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:28). Jadi penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menjelaskan dan mendeskripsikan masing-masing variabel dengan menggunakan data berupa angka kemudian menjelaskan hubungan kedua variabel melalui uji hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah : “ Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Operasional Variabel

Dalam suatu penulisan, diperlukan adanya operasionalisasi konsep agar penulisan lebih mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan penulisan, menurut Syofian (2017:9) “ Konsep adalah suatu istilah, terdiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu generalisasi terhadap gejala yang berlaku umum atau abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari jumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiono 2011: 39). Menurut Burhan Bungin (2011: 72), “ Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung.” Variabel Bebas (X), dalam penelitian ini adalah Harga dan Kualitas Produk.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat disebut juga variabel tergantung (Dependent variabel). Menurut Burhan Bungin (2011: 72) “ Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

1. Studi Kepustakaan (Tidak Langsung)
2. Studi Lapangan
 - a. Wawancara
 - b. Kuesioner/angket

Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 115) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. ”

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. ”

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

| Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| X1.1 | 0,749 | 0,254 | Valid |
| X1.2 | 0,742 | | Valid |
| X1.3 | 0,721 | | Valid |
| X1.4 | 0,744 | | Valid |

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

| Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| X2.1 | 0,626 | 0,254 | Valid |
| X2.2 | 0,755 | | Valid |

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

| | | | |
|------|-------|--|-------|
| X2.3 | 0,700 | | Valid |
| X2.4 | 0.733 | | Valid |

| | |
|------------|------|
| KETERANGAN | SKOR |
|------------|------|

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

| Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| Y.1 | 0,775 | | Valid |
| Y.2 | 0,730 | 0,254 | Valid |
| Y.3 | 0,772 | | Valid |
| Y.4 | 0.776 | | Valid |

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpa | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|------------|
| Harga (X1) | 0,714 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,660 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,759 | Reliabel |

2. Analisis Rata-Rata Tanggapan Responden

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

b. Uji Heterokedastisitas

c. Uji Multikolineritas

4. Analisis Regresi Linier Ganda

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

b. Uji Simultan (Uji F)

6. Uji Koefisien Korelasi

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)
Cikarang Jawa barat

| | |
|---------------------|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3. Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan | Frekuensi | Persen (%) |
|--------|-----------------------|-----------|------------|
| 1. | Swasta | 41 | 68.4% |
| 2. | Mahasiswa | 8 | 13.3% |
| 3. | Pelajar/ Mahasiswa | 11 | 18.3% |
| Jumlah | | 60 | 100 % |

4. Lama Mendirikan Usaha

| No | Lama Usaha (Tahun) | Frekuensi | Persen (%) |
|----|-----------------------|-----------|------------|
| 1. | <1 | 8 | 13.3% |
| 2. | 1-5 | 40 | 66.7% |

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)
Cikarang Jawa barat

| | | | |
|--------|----|----|-------|
| 3. | >5 | 12 | 20.0% |
| Jumlah | | 60 | 100 % |

Hasil Rekapitulasi Kuisiener Harga (X1)

| No | Pernyataan | Nilai | Keterangan |
|------------------|--|--------------|-------------|
| 1 | Daya saing harga yang tertera di warung nasi KUD bandel lebih ekonomis dibandingkan rumah makan lainnya | 3,76 | Baik |
| 2 | Harga produk kuliner terhitung ramah untuk dompet konsumen | 3,95 | Baik |
| 3 | Harga disetiap menu makanan dan minuman di warung nasi KUD sebanding dengan porsi makanan yang disajikan | 3,95 | Baik |
| 4 | Harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan | 3,93 | Baik |
| TOTAL | | 15,59 | |
| RATA-RATA | | 3,89 | BAIK |

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat diperoleh rata-rata penafsiran yang sebesar 3,89. Berdasarkan skala interval yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis, angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh baik terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat.

Hasil Rekapitulasi Kuisiener Kualitas Produk (X2)

| No | Pernyataan | Nilai | Keterangan |
|----|---|-------|------------|
| 1 | Proses pengolahan menu makanan dan minuman di warung nasi | 3,96 | Baik |

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)
Cikarang Jawa barat

| | | | |
|------------------|--|--------------|-------------|
| | KUD sesuai SOP pada umumnya | | |
| 2 | Interior warung nasi KUD cukup nyaman | 4,15 | Sangat Baik |
| 3 | Masakan terjaga kualitas (higienis dan bukan masakan nasi) | 4,03 | Sangat Baik |
| 4 | Bumbu masakan meresap hingga terasa menempel dilidah | 3,86 | Baik |
| TOTAL | | 16,00 | |
| RATA-RATA | | 4,00 | BAIK |

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat diperoleh rata-rata penafsiran yang sebesar 4,00. Berdasarkan skala interval yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis, angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh baik terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat.

Hasil Rekapitulasi Kuisisioner Loyalitas Pelanggan (Y)

| No | Pernyataan | Nilai | Keterangan |
|------------------|--|--------------|-------------|
| 1 | Adikasi untuk selalu mampir menikmati sajian kuliner warung nasi KUD | 3,70 | Baik |
| 2 | Harga ekonomis dan kompetitif untuk produk kuliner yang sama di tempat lain | 3,86 | Baik |
| 3 | Bersediakah untuk merekomendasikan kepada kolega dan kerabat untuk warung nasi KUD | 3,96 | Baik |
| 4 | Pelanggan setia, puas setelah menikmati makanan dan minuman di warung nasi KUD | 4,01 | Sangat Baik |
| TOTAL | | 15,53 | |
| RATA-RATA | | 3,88 | BAIK |

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat diperoleh rata-rata penafsiran yang sebesar 3,88. Berdasarkan skala interval yang telah ditentukan sebelumnya penulis, angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi KUD Cikarang Barat sudah baik.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 51 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,65278452 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,095 |
| | Positive | 0,095 |
| | Negative | -0,055 |
| Test Statistic | | 0,095 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Dari tabel hasil pengolahan data uji normalitas diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. 0,200. Maka nilai data residual sebesar 0,200 > 0,05 sehingga nilai data terdistribusi normal.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,986 | 1,421 | | 4,212 | 0,000 |
| | Harga | -0,084 | 0,077 | -0,100 | -1,098 | 0,277 |
| | Kualitas Produk | 0,692 | 0,079 | 0,797 | 8,786 | 0,000 |

Berdasarkan hasil tabel uji t parsial, diketahui nilai Sig. Variabel X1 (Harga) sebesar 0,277 > 0,05 dan nilai t hitung (-) 1,098 < t tabel 2.001 dan diketahui nilai Sig. Variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai hitung 8,786 > t tabel 2.001. Maka variabel X1 (Harga) tidak signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dan X2 (Kualitas Produk) signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

b. Hasil Uji F Simultan

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 74,058 | 2 | 37,029 | 40,911 | ,000 ^b |
| | Residual | 51,592 | 57 | 0,905 | | |
| | Total | 125,650 | 59 | | | |

Berdasarkan tabel uji F simultan (bersama-sama), diketahui nilai Sig. Kedua variabel bebas X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $40,911 > F$ tabel 3, 160 maka kedua variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

Hail Uji Koefisien Korelasi

| | | Harga | Kualitas Produk | Loyalitas Pelanggan |
|---------------------|---------------------|--------|-----------------|---------------------|
| Harga | Pearson Correlation | 1 | ,500** | ,484** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 |
| | | | | |
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | ,500** | 1 | ,722** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 |
| | | | | |
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | ,484** | ,722** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 |
| | | | | |

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

Berdasarkan tabel uji korelasi menggunakan SPSS 24, diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan masing-masing variabel bernilai 0,484 dan 0,722 maka tingkat korelasi Harga dan Kualitas Produk berada ditingkat korelasi sedang dan kuat. Berdasarkan nilai Sig. pada kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Determinasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,484 ^a | ,234 | ,221 | 1,07357 |

Berdasarkan hasil determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 0,234 maka pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 23,4% sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis dalam variabel penelitian skripsi ini.

Hasil Uji Determinasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,722 ^a | ,521 | ,513 | ,84891 |

Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 0,521 maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 52,1% sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis dalam variabel penelitian skripsi ini.

Hasil Uji Determinasi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,736 ^a | ,541 | ,525 | ,83812 |

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Jawa barat

Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,525 maka pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 52,5% sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis dalam variabel penelitian skripsi ini.

KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisioner yang disebar penulis serta berdasarkan hasil olah data statistik menggunakan program SPSS 24, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 23,4% dengan analisis rata-rata tanggapan responden dengan nilai yang baik.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 52,1% dengan analisis rata-rata tanggapan responden dengan tingkat nilai yang baik.
3. Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 52,5% dengan analisis rata-rata tanggapan responden dengan tingkat nilai yang baik

Saran

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisioner yang disebar penulis serta berdasarkan hasil olah data tanggapan responden, maka dapat diketahui beberapa saran yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Penulis menyarankan mengenai Harga diturunkan kembali sesuai dengan harga kuliner pada umumnya sehingga konsumen tidak merasa kemahalan pada kuliner yang dijual.
2. Penulis menyarankan agar lebih ditingkatkan kembali mengenai Kualitas Produk sehingga dapat menarik minat calon konsumen yang ingin membeli kuliner tersebut.
3. Penulis menyarankan agar lebih ditingkatkan kembali mengenai pelayanan untuk kenyamanan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam kemudahan melayani dan menyajikan kuliner dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suhartini. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Ani Lestari, Edy Yulianto. 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1

Abdul Basith. 2014. *Judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)* : *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 1

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)
Cikarang Jawa barat

- Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Keputusan Pelanggan Sebagai variabel Mediasi : Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4 No. 1 hal. 29-37
- Aulia Siwi Putriandari, Idris. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan pengguna Telkom Speedy di Semarang : Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana.
- Dessler Gerry.1998. Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 2. Jakarta : PT Prenhall Lindo.
- Dwi Wahyu Pril Ranto. 2016. Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi. Vol. 5 No. 2 hal. 206-218
- Dinar Ika Pratiwi, Sugiarto. 2010. Universitas Diponegoro
- Endang Purwanti. 2003. Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol. 5 No. 9
- Emik Eriyanti, Nurul Qomariyah dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit : Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 2 No. 1
- Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso. 2016. Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang) : Jurnal Manajemen Diponegoro, Vol. 5 No. 3
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Gerry Marta Gumilang. 2013. Pengaruh Emotional Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Warung Lela (WALE) : Jurnal Universitas Widyatama.
- Indah Dwi Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan (studi pada Bengkel AHASS 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang) : Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1
- Indriyo Gitosudarmo.2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta.
- . Januari 2012. Majalah Ilmiah Informatika. Vol. 3 No.1
- . Juni 2019. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Jurnal Fakultas Ekonomi Uniat, Vol. 4 No. 2
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Mimin Aminah Noviyanti. 2015. Pengaruh Tingkat Pendidikan Staf Keuangan dan Pengalaman terhadap Tingkat Penerapan Akuntansi Akrua dan Dampaknya terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah : Jurnal Fakultas Ekonomi Unpas.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran.
- Rita Ratna Putri. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) : Jurnal Fakultas Ekonomi Unpas.
- . 2016. Statistika untuk penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Semnas Fekom. 2013. Optimisme Ekonomi Indonesia, antara Peluang dan Tantangan (Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan) : Jurnal.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)
Cikarang Jawa barat

Syofian, Siregar. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Prenada Media Group

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis, Jakarta

Sugiono. 2014. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D), Bandung : Alfabeta

The Liang Gie. 2000. Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta : Liberty.

Wahyu Abdillah dan Andry Herawati. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya) : Jurnal, Vol. 2 No. 2

Yafie Erina. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Melia Ara di Bandar Lampung : Jurnal Universitas Lampung.