

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT DYANTARA CIPTA PERSADA DI BANDUNG TAHUN 2020**

***THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
PT DYANTARA CIPTA PERSADA IN BANDUNG IN 2020***

N.M Puspita Devi A¹, Rahmat Hidayat, S.E., M.M.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email : deeevidevi@student.telkomuniversity.ac.id, rahmat.hse@gmail.com

ABSTRAK

Tingkat loyalitas konsumen pada produk furniture PT Dyantara Cipta Persada masih rendah dibandingkan dengan pesaing. Selain loyalitas pelanggan tersebut yang menjadi masalah serius, PT Dyantara Cipta Persada juga mempunyai masalah pada penetapan harga yang dianggap terlalu mahal oleh para konsumennya, dan kualitas produk dari PT Dyantara Cipta Persada sendiri walaupun sudah memakai kualitas yang terbaik, konsumen masih ragu karena masalah utamanya adalah perusahaan memberi harga produk furniturnya tinggi karena kualitas yang dipakai adalah kualitas yang terbaik. Melalui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masalah harga dan kualitas produk pada produk furniture PT Dyantara Cipta Persada, masing – masing menjadi pengaruh terhadap masalah loyalitas pelanggan PT Dyantara Cipta Persada yang memiliki pelanggan dengan kecenderungan sering merasa ragu untuk membeli produk furniture PT Dyantara Cipta Persada dan tidak loyal dalam menggunakan produk furniture PT Dyantara Cipta Persada. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial kepada konsumen PT Dyantara Cipta Persada yang pernah membeli produk furniture PT Dyantara Cipta Persada.

Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 100 kuesioner yang valid. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, Purposive sampling. Berdasarkan hasil regresi berganda, variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Dyantara Cipta Persada, didapatkan kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 86,68% dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Dyantara Cipta Persada sebesar 85,98%. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran kepada pihak PT. Dyantara Cipta Persada untuk kajian ulang harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, terus berinovasi meningkatkan produknya agar dapat bersaing di pasar Indonesia.

Kata kunci : *Customer Loyalty, Price, Product Quality*

ABSTRACT

The level of consumer loyalty to PT Dyantara Cipta Persada's furniture products is still low compared to competitors. In addition to customer loyalty which is a serious problem, PT Dyantara Cipta Persada also has problems with pricing that is considered too expensive by its consumers, and the quality of products from PT Dyantara Cipta Persada itself, even though they have used the best quality, consumers are still in doubt because the main problem is the company prices its furniture products high because the quality used is the best quality. This research aims to determine whether the problem of price and product quality in PT Dyantara Cipta Persada's furniture products is an influence on the customer loyalty problem of PT Dyantara Cipta Persada, which has customers with a tendency to often feel hesitant to buy PT Dyantara Cipta Persada's furniture products and not loyal in using PT Dyantara Cipta Persada's furniture products. The data collection method was carried out by distributing questionnaires through social media to PT Dyantara Cipta Persada's consumers who had purchased furniture products from PT Dyantara Cipta Persada. From the distributed questionnaires, obtained 100 valid questionnaires. The sampling technique used is non probability sampling, purposive sampling. Based on the results of multiple regressions, variable price and product quality on customer loyalty of PT Dyantara Cipta Persada, the conclusion is that price variables have a positive effect on customer loyalty by 86.68% and product quality variables have a positive effect on consumer loyalty PT Dyantara Cipta Persada at 85.98 %. From the results of these studies, researchers provide suggestions to the PT. Dyantara Cipta Persada, to review more affordable prices for consumers, continues to innovate to improve its products so that they can compete in the Indonesian market.

Keywords: Customer Loyalty, Price, Product Quality

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini merupakan satu hal yang harus dipertimbangkan bagi setiap perusahaan dan merupakan suatu masalah yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing serta strategi yang mumpuni, maka produk yang dihasilkan dari perusahaan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun visi dan misi serta strategi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, khususnya dalam sektor bisnis yang bergerak di bidang furniture.

Menurut Lupiyoadi Rambat kualitas produk keseluruhan dari ciri-ciri dari suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dan merupakan faktor pendukung bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa membuat furniture, karena jika kualitas produk tersebut telah diakui baik serta terdapat bukti yang memperkuat kualitas produk tersebut maka konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang baik kualitasnya. Dengan begitu, dampak positif bagi perusahaan yang akan di dapat adalah mendapatkan loyalitas konsumen.

Persaingan antar perusahaan kerap sering terjadi, sehingga perusahaan harus mengembangkan ide menarik bagi konsumen agar tidak kalah dalam persaingan antar perusahaan. Salah satu perusahaan jasa yang sangat ketat persaingannya adalah perusahaan jasa kontruksi, perusahaan jasa kontruksi di Indonesia saat ini sangat banyak sekali, setiap perusahaan kontruksi memiliki kelebihan masing-masing agar mendapatkan proyek dari suatu perusahaan lainnya. Seiring dengan peningkatan kualitas terhadap furniture, semakin memacu persaingan terhadap produk furniture lainnya. Masing – masing perusahaan bersaing menawarkan furniture terbaru dengan berbagai macam model kepada pelanggannya setianya. Namun dilain hal ada juga masalah yang dijumpai oleh perusahaan dalam hal loyalitas pelanggannya. Diantaranya pada masalah harga, kualitas produknya yang dialami oleh perusahaan dalam membuat pelanggannya loyal.

Salah satu perusahaan kontruksi di Indonesia adalah PT Dyantara Cipta Persada, perusahaan ini cukup banyak memiliki relasi antar perusahaan dalam jasa kontruksi sehingga perusahaan ini dapat dipercayai oleh perusahaan BUMN untuk membangun dan mengisi furniture dengan produk yang dibuat oleh perusahaan di seluruh cabang Bank Mandiri Taspen di Indonesia, membangun kantor PT Axa Financial Indonesia, PT Bank Mandiri, Lanud Husein Sastranegara, Sobbers, PT Sinarmas Multifinance, Coffe Cups, Bali Heaven, Ibu Liana, Hotel Lawang Malang, RS Salamun, Puri Taman Ayu Residence (Data

Perusahaan 2019). Perusahaan ini selain bergerak dalam jasa konstruksi juga bergerak dalam jasa furniture, PT Dyantara Cipta Persada mengeluarkan produknya sendiri dalam bentuk furniture seperti meja, lemari, sofa, kursi, dan kitchen set selain itu perusahaan ini menerima reparasi furniture seperti sofa, dalam bidang furniture perusahaan ini masih kalah saing oleh perusahaan furniture lainnya karna dilihat dari merek yang masih belum terkenal dikalangan masyarakat luas, dan harganya pun relatif mahal karena perusahaan mengeluarkan produk ini menggunakan bahan yang sangat bagus dengan alasan apabila produk ini sampai ke tangan konsumen produk yang diterima tidak cepat rusak, sehingga konsumen tidak kecewa membeli furniture yang di produksi langsung oleh PT Dyantara Cipta Persada.

Setiap perusahaan pasti memiliki pesaing antara perusahaan sama dengan halnya dengan perusahaan PT Dyantara Cipta Persada yang memiliki perusahaan pesaing yaitu CV. Afsari, perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa membuat furniture yang berlokasi di Cibiru Bandung, perusahaan PT DCP bersaing dengan perusahaan CV. Afsari dikarenakan hasil pekerjaan yang dibuat CV. Afsari bagus, dan hasil dari produk furniture CV. Afsari hampir sama dengan produk furniture PT Dyantara Cipta Persada. Dilihat dari harga PT Dyantara Cipta Persada bersaing dengan CV. Afsari karena dari hasil produk furniture hampir sama maka dari itu PT Dyantara Cipta Persada selalu bersaing harga dengan CV. Afsari, tetapi PT Dyantara Cipta Bersada memiliki keunggulan dari CV. Afsari yang tidak dimiliki oleh CV. Afsari yaitu dari bahan dasar yang dipakai oleh PT Dyantara Cipta Persada menggunakan multipleks atau plywood yang memiliki tekstur lapisan kayu yang begitu rapat, hal ini yang membuat produk furniture PT Dyantara Cipta Persada membuat lebih kokoh dan memiliki daya tahan terhadap air, selain dari kualitas produk yang dipakai PT Dyantara Cipta Persada memiliki tim produksi yang lebih berpengalaman dari CV. Afsari. (Sumber : Narasumber Perusahaan, 2020)

Walaupun PT Dyantara Cipta Persada memiliki pesaing, perusahaan ini memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan loyalitas konsumennya seperti ketika pendapatan perusahaan perbulan turun, perusahaan ini memberi promo untuk produk furniturnya agar perusahaan ini setiap bulannya mencapai target dan untuk memberi peluang untuk pelanggan yang ingin membeli produk furniture dari perusahaan PT Dyantara Cipta Persada, sehingga setelah merasakan kenyamanan menggunakan produk furniture PT Dyantara Cipta Persada, pelanggan yang telah mencoba membeli produk dari harga promo yang diberikan perusahaan bisa merekomendasikan kepada orang lain, dan pelanggan merasa puas sehingga bisa terjadi pembelian ulang.

Penelitian terdahulu terkait mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Pelanggan telah banyak dilakukan. Menurut Caesar Andreas (2016) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, karena harga dan kualitas produk mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui konsumen yang terus menerus memakai produk perusahaan, berarti jika harga sesuai dengan tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen dalam memakai produk perusahaan terus menerus. Kemudian diperkuat oleh Setia Ayu Diasari (2016) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena dapat disimpulkan jika perusahaan semakin memberikan harga

yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan dengan sendirinya menjadi loyal, kemudian jika semakin baik kualitas produk maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk

Dari pernyataan diatas penulis tertarik mengambil judul untuk tugas akhir yaitu **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Dyantara Cipta Persada di Bandung Tahun 2020”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harga produk furniture PT Dyantara Cipta Persada ?
2. Bagaimana kualitas produk furniture PT Dyantara Cipta Persada ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap furniture PT Dyantara Cipta Persada?
4. Seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Dyantara Cipta Persada?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan, berikut adalah tujuan penelitian:

1. Mengetahui harga produk furniture PT Dyantara Cipta Persada.
2. Mengetahui kualitas produk furniture PT Dyantara Cipta Persada.
3. Mengetahui besarnya loyalitas konsumen terhadap PT Dyantara Cipta Persada
4. Mengetahui seberapa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT Dyantara Cipta Persada

1.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

2. DASAR TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:32) manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

2.3. Harga

Menurut Nela dan Hakim (2015:97) harga selalu dijadikan alasan dalam melakukan pembelian. Harga adalah suatu penilaian yang layak yang diberikan oleh konsumen untuk sebuah keunggulan suatu barang atau jasa yg ditawarkan dalam suatu hal pemasaran.

Kotler & Armstrong (2016:324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

2.4. Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan atau diinginkan.

Menurut Nela dan Hakim (2015:97) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Suatu perusahaan yang bisa bertahan dengan jangka panjang yaitu perusahaan yang mampu membuat konsumennya puas terhadap kualitas produk dan loyal terhadap produknya.

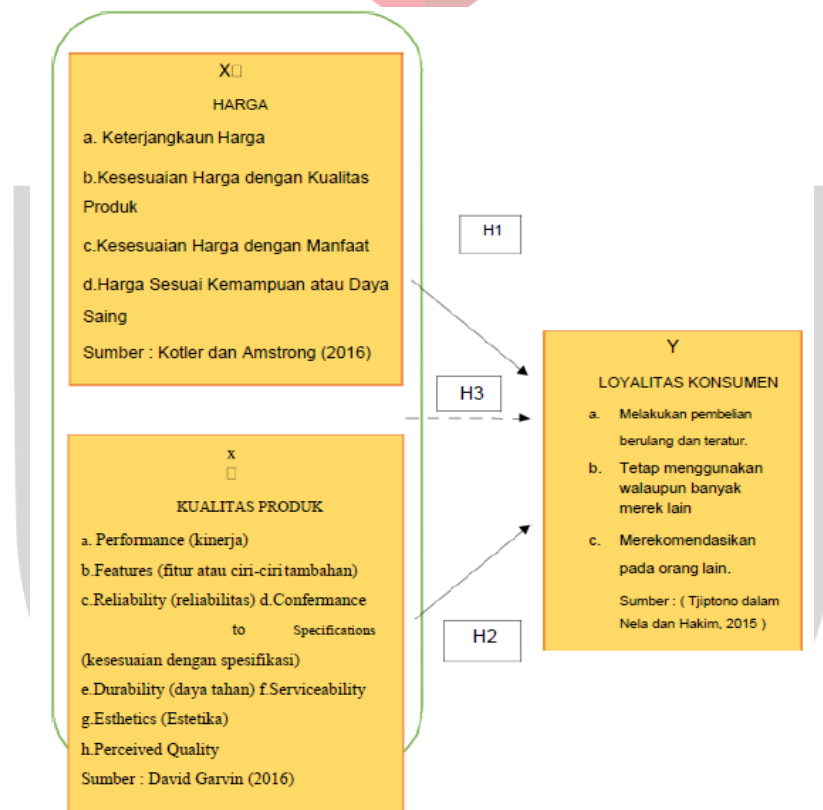
2.5. Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau *repatronize* produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*.

Menurut Nela dan Hakim (2015:97) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk menggunakan satu produk tertentu baik barang maupun jasa.

Menciptakan pelanggan yang loyal tentunya lebih menguntungkan dan berdampak positif bagi perusahaan jika dibanding mencari pelanggan baru karena selain sulit juga memerlukan biaya yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono dalam Nela dan Hakim (2015:99) loyalitas merupakan perilaku pembelian secara berulang dan secara konsisten oleh konsumen.

2.6. Kerangka Penelitian



GAMBAR 2. 1
Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan hasil bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena rata-rata nilai *pearson correlation* lebih besar dari pada nilai *r* tabel yaitu 0,196. Untuk uji

reliabilitas didapatkan hasil untuk variabel Harga yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0.788 yang menyatakan bahwa variabel kuesioner Harga adalah *reliable*, dan variable Kualitas Produk yang mana menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0.656 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kuesioner Loyalitas Konsumen adalah *reliable*, juga variable Kualitas Produk yang mana menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0.604 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kuesioner Loyalitas Konsumen adalah *reliable*

3.2 Analisis Deskriptif

- 1) variabel Harga (X1) memiliki rata-rata persentase sebesar 86,68% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variable Harga (X1) dinilai Sangat Baik.
- 2) untuk variabel Kualitas Produk (X2) memiliki rata-rata persentase sebesar 85,98% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variable Kualitas Produk (X2) dinilai Sangat Baik.
- 3) Dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 83,53% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variable Loyalitas Pelanggan (Y) dinilai Baik.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 4.18
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.748	1.299		1.345	.182
	Harga	.126	.053	.240	2.384	.019
	Kualitas Produk	.088	.025	.351	3.484	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 1.748 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan Kualitas Produk (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka kualitas pelanggan ada sebesar 17,48 %.

2. Nilai koefisien regresi Harga adalah 0,126 artinya jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Loyalitas Pelanggan pada PT Dyantara Cipta Persada akan meningkat 12,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif bagi konsumen sehingga harga yang dari PT Dyantara Cipta Persada berikan kepada konsumen semakin baik maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen .
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,088 artinya jika variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1% maka dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas konsumen pada PT Dyantara Cipta Persada meningkat sebesar 8,8 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdapat di PT Dyantara Cipta Persada berkontribusi positif bagi loyalitas konsumen, sehingga semakin besar kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

3.4 Uji T

Berdasarkan hasil analisis diperoleh Berdasarkan hasil di atas, koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima, H0 ditolak. Sehingga, terdapat pengaruh antara Harga (X1) terhadap Kualitas Produk (Y) sesuai dengan H1 dan terdapat pengaruh Kualitas produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sesuai dengan H2.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,267.

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= 100\% \times R^2 \\
 &= 100\% \times 0,267 \\
 &= 26,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut berartivariabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 26,7%.Sedangkan sisanya sebesar 0,733 atau 73,3 dipengaruhi olehvaria bel atau faktor lain yang tidak diteliti seperti Brand image, brand awareness, website quality, store atmosphere dan lain-lain .

4. KESIMPULAN

1. Harga produk furniture PT Dyantara Cipta Persada persepsi konsumen berada pada kategori sesuai. Dengan persentase terendah 83,80% dengan dimensi Keterjangkauan Harga, dengan pernyataan “Harga produk furniture yang ditawarkan DCP terjangkau semua kalangan”, sedangkan persentase tertinggi 89,20% dengan dimensi Keterjangkauan Harga dengan pernyataan “ Produk furniture DCP memiliki berbagai macam tawaran harga”.
2. Kualitas produk furniture PT Dyantara Cipta Persada untuk persepsi konsumen berada pada kategori sesuai. Dengan persentase terendah 83,20% dengan dimensi Karakteristik Sekunder atau Pelengkap, dengan pernyataan “Produk furniture DCP memiliki beberapa banyak model”, sedangkan persentase tertinggi 89,00% dengan dimensi Berapa Lama Produk Tersebut Dapat Digunakan dengan pernyataan “Produk furniture PT Dyantara Cipta Persada memiliki daya tahan yang lama”.
3. Loyalitas pelanggan terhadap furniture PT Dyantara Cipta Persada berada pada kategori sesuai. Dengan persentase terendah 79,80% dengan dimensi Tetap Menggunakan Walaupun Banyak Merek Lain, dengan pernyataan “Saya tidak ingin berpindah ke produk furniture lainnya”, sedangkan persentase tertinggi 86,00% dengan dimensi Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang produk furniture PT DCP di lain waktu”.
4. Besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Dyantara Cipta Persada 26,7% sedangkan sisanya sebesar 73,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Contohnya seperti Brand Awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Caesar Andean, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No 05, Mei 2016). H, 15
- Setia Ayu Diasari, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No, 12, Desember 2016,) h,18
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management , 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.

- Nela, Fransiska., dan Lukmanul Hakim. 2015. “ Analisis pengaruh harga citra merek dan kualitas produk” jurnal Among makarti Vol.8 No.15.
- Pongoh, Meylisa E. 2013. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado” jurnal EMBA Vol.1 No.4. NO ISSN 2303-1174
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung : PT Refika Aditama
- Aisyah, Siti. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Paket Data Operator Seluler Telkomsel Di Kota Bandung, Tahun 2015)” Telkom University. Skripsi.
- Yuliana. (2018). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- Muhammad Fadhil Hilmi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Aplikasi My Indihome di Bandung Tahun 2018).
- Yohana Catherine. (2014). Pengaruh Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CDMA Se-kota Bandung.
- Tiara Muslimah. (2014). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Citylink.
- Ulfiana Anwar. (2014). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sushi Tei di Bandung 2014
- Hidayat, R., & Farochi, C. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-jek. e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Mei 2018.*
- Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.3 Desember 2017.*
- Hidayat, R., & Yuliana. (2018). *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2018). e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018.*
- <http://dimasapurnama25.blogspot.com/2016/09/ekonomi.html> (Diakses pada 26 Januari)
- <http://repository.unpas.ac.id/37145/5/%285%29%20BAB%20II.pdf> (Diakses pada 26 Januari)
- <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4037/1/SKRIPSI%20FULL.pdf> (Diakses pada 18 Februari 2020)
- <http://repository.unpas.ac.id/12101/5/BAB%20II.pdf> (Diakses pada 20 Februari 2020)
- <http://eprints.ums.ac.id/36842/3/BAB%20II.pdf> (Diakses pada 27 April 2020)
- <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/> (Diakses pada 1 Mei 2020)

