

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Annieland

Dirra Abu Khodijah^{1)*}, Shierli Wijaya²⁾

¹ Manajemen Bisnis, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen Bisnis, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: dirra.abu@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
10 Februari 2025
Artikel direvisi:
24 Februari 2025
Artikel diterbitkan:
26 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Perumahan Annieland. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data. Sampel sebanyak 120 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *roscoe*, dengan kriteria responden adalah konsumen yang telah membeli rumah di Annieland. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan persepsi harga (X3) tidak signifikan jika berdiri sendiri. Semua variabel independen ketika digabungkan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dikarenakan nilai sig. <0,05.

Kata kunci: Kualitas; Persepsi Harga; Merek; Kepuasan

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of service quality, price perception, and brand image on consumer satisfaction at Annieland Housing. This study uses a quantitative method with a survey as a data collection technique. A sample of 120 respondents was determined using a purposive sampling technique using the roscoe formula, with the respondent criteria being consumers who have purchased a house at Annieland. The data was analyzed using SPSS 25 software. The results of the regression analysis showed that service quality (X1) and brand image (X2) had a significant positive influence on purchasing decisions (Y), while price perception (X3) was not significant if it stood alone. All independent variables when combined simultaneously had a significant influence on the dependent variable because the sig. value <0.05.

Keywords: Quality; Price Perception; Brand; Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Industri properti, khususnya sektor perumahan bersubsidi, terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah terhadap hunian yang terjangkau. Program

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi menjadi solusi yang diinisiasi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, meskipun menawarkan kemudahan dalam kepemilikan rumah, berbagai tantangan masih dihadapi, terutama terkait kepuasan konsumen

terhadap kualitas hunian dan layanan pengembang.

Data House Price Index BTN (2023) menunjukkan permintaan perumahan mengalami tren fluktuatif dikarenakan penurunan signifikan pada 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Namun, permintaan mulai pulih pada 2021 dan terus meningkat hingga mencapai 8,66% pada kuartal III tahun 2023. Kenaikan ini menandakan meningkatnya persaingan antar pengembang untuk menarik konsumen.

Salah satu perumahan yang mengimplementasikan program KPR bersubsidi adalah Perumahan Annieland di Cisoka, Tangerang. Meskipun menawarkan harga terjangkau, beberapa penghuni mengeluhkan kualitas bangunan, layanan pengembang, dan akses fasilitas umum. Kondisi ini turut berdampak pada meningkatnya jumlah rumah yang tidak dihuni atau hanya dibeli untuk tujuan investasi, sehingga lingkungan perumahan di Annieland terlihat sepi dan terkesan tertinggal.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam kepuasan konsumen perumahan bersubsidi. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pengembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai kepuasan mereka. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila konsumen merasa seluruh kebutuhannya terpenuhi dan pelayanan yang diberikan dianggap cukup baik (Kurniawan & Soliha, 2022). Namun, di Annieland, banyak keluhan terkait lambatnya respons pengembang dalam menangani keluhan dan penyelesaian legalitas, yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana sebagian konsumen merasa harga rumah tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Infrastruktur dan fasilitas yang kurang

memadai semakin memperkuat ketidakpuasan ini. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi mengenai harga dan memberikan makna tertentu terhadapnya (Nurcholifat & Siahaan, 2022). Persepsi ini menciptakan ketidakpuasan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengembang.

Citra merek Annieland masih perlu diperbaiki karena pengalaman konsumen yang kurang memuaskan dalam hal pelayanan dan harga. Ketidakpuasan ini dapat menyebar melalui ulasan atau rekomendasi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Saat pengembang gagal memenuhi harapan konsumen, citra merek pun terpengaruh, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang (Wulandari et al., 2022).

Untuk mendukung fenomena, penelitian ini melakukan pra survei kepada 39 penghuni atau konsumen Annieland untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan mereka terhadap perumahan tersebut. Data diambil dan diolah dengan rentang waktu 21 – 27 September 2024. Hasil pra survei menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Perumahan Annieland masih perlu ditingkatkan. Responsivitas pelayanan dinilai kurang cepat (53,8%), sementara 51,3% merasa harga tidak sebanding dengan kualitas. Citra merek juga lemah, dengan hanya 41% yang percaya diri memilih Annieland. Meskipun 56,4% bersedia untuk merekomendasikan, ketidakpuasan masih tinggi, terutama pada aspek pelayanan, harga, dan citra merek.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa banyak konsumen kurang puas dengan pelayanan, kualitas bangunan, dan fasilitas di Annieland. Citra merek juga lemah akibat lambatnya respons pengembang terhadap keluhan. Hal ini menyebabkan banyak rumah tidak dihuni dan lingkungan terkesan sepi. Penelitian ini bertujuan

menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen guna membantu pengembang meningkatkan kualitas hunian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KUALITAS PELAYANAN

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas adalah kumpulan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat (Atmanegara et al., 2019).

Kualitas pelayanan termasuk dalam elemen *people* dari *marketing mix* karena pelayanan sangat bergantung pada sumber daya manusia yang terlibat dalam memberikan layanan kepada konsumen (Kurniawan & Soliha, 2022). Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan nilai produk di mata konsumen, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas konsumen (Buyung, 2019).

2.2 PERSEPSI HARGA

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan persepsi harga sebagai nilai yang dirasakan konsumen terhadap harga, berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan (Wulandari et al., 2022). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan memberikan makna terhadap harga suatu produk atau layanan.

Hal ini mencakup pandangan konsumen mengenai keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Harga referensi internal adalah harga yang dianggap wajar, berdasarkan pengalaman atau persepsi konsumen terhadap harga pasar, yang digunakan sebagai panduan dalam mengevaluasi harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan harga merek lain serta

mempertimbangkan faktor tambahan lainnya (Firmansyah, 2018).

2.3 CITRA MEREK

Citra merek adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan merek tersebut. Citra ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai merek (Nurcholifat & Siahaan, 2022).

Citra merek termasuk dalam elemen produk dari *marketing mix* karena citra merek merupakan bagian integral dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan (Fadli et al., 2020). Ada lima keputusan penting dalam pemilihan merek, salah satunya adalah pengembangan nama merek. Merek memberikan manfaat seperti memudahkan pemrosesan pesanan, perlindungan hukum, menarik pelanggan setia, membantu segmentasi pasar, dan membangun citra perusahaan (Sudarsono, 2020).

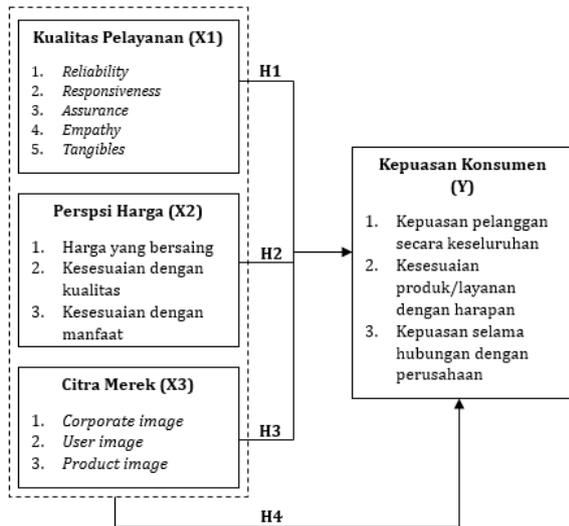
2.4 KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung membeli ulang, menggunakan produk secara berkelanjutan, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Putra, 2021). Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu memahami kebutuhan pasar sasaran, dalam hal ini konsumen perumahan, agar dapat memberikan kepuasan dan kemudahan yang lebih baik dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2009) dalam buku (Sungkawati et al., 2022).

Sudarsono (2020) menyebutkan empat kecenderungan kepuasan konsumen: kepercayaan diri lebih tinggi, lebih siap menghadapi risiko, lebih setia pada toko, dan kelompok minoritas cenderung lebih puas dengan merek tertentu.

2.5 KERANGKA KONSEPTUAL

Berikut adalah kerangka kosenptual yang diterapkan dalam penelitian ini:



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

H1: Kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Annieland.

H2: Persepsi harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Annieland.

H3: Citra merek dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Annieland.

H4: Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Annieland.

3. METODE PENELITIAN

3.1 TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Indriantoro & Supomo, 2016). Sampel terdiri dari konsumen yang pernah membeli rumah di Annieland dan memiliki pengalaman dalam proses pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan skala Likert, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan dalam lima pilihan jawaban.

Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25.

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli rumah di Perumahan Annieland, Cisoka, Kabupaten Tangerang. Sampel diambil sebagai perwakilan dari populasi untuk mengatasi keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga (Indriantoro & Supomo, 2016).

Dalam penelitian ini, teori Roscoe digunakan sebagai pedoman untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Hasil perhitungan sampel dibulatkan, diperoleh total sebanyak 120 responden.

3.3 UJI STATISTIK

Berikut adalah uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Indriantoro & Supomo (2016) instrumen dianggap valid jika mampu mengukur dengan akurat dan tepat. Uji validitas dilakukan dengan SPSS menggunakan Coefficient Correlation Pearson. Instrumen dinyatakan valid jika $p\text{-value} < 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta tidak valid jika sebaliknya. Menurut Indriantoro & Supomo (2016) reliabilitas mengukur konsistensi data yang dikumpulkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha dengan SPSS. Instrumen dianggap reliabel jika $\alpha > 0,6$ atau mendekati 1.

2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas menguji apakah variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Model yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini menggunakan Central Limit Theorem (CLT), yang menyatakan bahwa rata-rata sampel dari populasi apa pun akan mendekati distribusi normal jika sampel cukup besar ($N \geq 30$). Semakin besar sampel, semakin simetris distribusinya, memungkinkan penggunaan

analisis parametrik meskipun data asli tidak normal (Sungkono & Wulandari, 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas mengidentifikasi ketidaksetaraan varians residual dalam model regresi. Model yang baik memiliki varians residual homogen atau disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman, di mana jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika < 0,05, heteroskedastisitas terjadi.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas mendeteksi hubungan kuat antar variabel independen dalam regresi. Jika VIF > 10 atau tolerance < 0,1, maka terjadi multikolinearitas, yang dapat mengganggu keakuratan model.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Indriantoro & Supomo (2016) analisis regresi berganda biasanya digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengukur hubungan interval atau rasio dalam suatu persamaan linier.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Indriantoro & Supomo (2016) koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai R² dianggap baik dan cocok jika > 0,5, dan tidak baik jika < 0,5.

7. Uji Hipotesis Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2015) uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen dengan data berdistribusi normal. Tingkat signifikansi

0,05 digunakan, yang berarti jika nilai $p < 0,05$, hasilnya signifikan. Keputusan diambil dengan membandingkan t tabel dan t hitung: jika t tabel > t hitung, H_0 diterima; jika t tabel < t hitung, H_a diterima.

8. Uji Hipotesis Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2015) uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, uji F menguji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diuji adalah $H_0: \beta_1 = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh) dan $H_a: \beta_1 > 0$ (variabel independen berpengaruh). Keputusan diambil dengan membandingkan F hitung dan F tabel dimana jika F tabel < F hitung, H_0 diterima dan jika F tabel > F hitung, H_a diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) mencapai 0,948, Kualitas Pelayanan (X1) 0,968, Persepsi Harga (X2) 0,802, dan Citra Merek (X3) 0,812, yang semuanya menunjukkan reliabilitas tinggi.

TABEL 1. HASIL UJI RELIABILITAS

<i>Variabel</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,948	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,968	Reliabel
Persepsi Harga	0,802	Reliabel
Citra Merek	0,812	Reliabel

Dengan demikian, instrumen ini dapat dipercaya untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

TABEL 2. HASIL UJI NORMALITAS

	N	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35165415
Test Statistic		.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Penelitian ini melibatkan 120 sampel, dengan uji statistik menunjukkan data tidak normal (Asymp. Sig. = 0,000). Namun, berdasarkan Central Limit Theorem (CLT), distribusi rata-rata sampel cenderung normal jika $N \geq 30$, sehingga data tetap dapat dianalisis menggunakan metode parametrik.

TABEL 3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	.804
Persepsi Harga (X2)	.260
Citra Merek (X3)	.773

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Sig.>0,05, yaitu Kualitas Pelayanan (X1)=0,804, Persepsi Harga (X2)=0,260, dan Citra Merek (X3)=0,773, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan varians residual dinyatakan homogen.

TABEL 4. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.231	4.336
Persepsi Harga (X2)	.224	4.472
Citra Merek (X3)	.253	3.957

Hasil uji menunjukkan semua variabel memiliki Tolerance>0,10 dan VIF<10 Dengan demikian, tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model regresi stabil dan valid.

TABEL 5. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.363	1.582	
X1	.377	.076	.559
X2	-.023	.131	-.021
X3	.349	.124	.304

Hasil regresi menunjukkan model $Y=0,363+0,377x_1-0,023x_2+0,349x_3$. Kualitas pelayanan (B=0,377) dan citra merek (B=0,349) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sementara persepsi harga (B=-0,023) berpengaruh negatif

tetapi tidak signifikan. Peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

TABEL 6. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.810 ^a	.657	.648	3.395

Adjusted R²=0,648, menunjukkan model regresi cukup baik, dengan 64,8% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel independen, sementara 35,2% dipengaruhi faktor lain. Ini mengindikasikan kontribusi signifikan dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek.

TABEL 7. HASIL UJI T (PARSIAL)

Hipotesis	T tabel	T hitung	Sig.	Status
	(n=120) sig. (0,05)			
H1	1,980	4.934	.000	Diterima
H2	1,980	-.179	.858	Ditolak
H3	1,980	2.806	.006	Diterima

Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika T-hitung>T-tabel (1,980) atau sig.<0,05, maka variabel berpengaruh signifikan. Hasil uji t menunjukkan X1 (4,934;0,000) dan X3 (2,806;0,006) berpengaruh signifikan, sementara X2 (-0,179;0,858) tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

TABEL 8. HASIL UJI F (SIMULTAN)

Model	Sum of Squares	F hitung	Sig.
Regression	2555.195	73.909	.000 ^b
Residual	1336.797		
Total	3891.992		

Hasil uji F menunjukkan F-hitung 73,90>F-tabel 3,07 dan sig 0,00<0,05, sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan emosional, terutama dalam aspek informasi, administrasi, dan responsivitas.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung menerima harga yang ditetapkan dan lebih fokus pada kualitas pelayanan serta rumah yang mereka dapatkan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merek yang kuat dikaitkan dengan kualitas bangunan, kenyamanan lingkungan, dan kepercayaan terhadap pengembang, sehingga meningkatkan kepuasan.
4. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh sendiri, dalam kombinasi dengan kualitas pelayanan dan citra merek, faktor ini tetap mendukung kepuasan konsumen dalam membeli rumah.

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Annieland perlu meningkatkan responsivitas staf, penyelesaian keluhan, dan kejelasan prosedur melalui pelatihan rutin untuk meningkatkan profesionalisme.
2. Program bundling seperti diskon rumah dengan furnitur atau subsidi renovasi, serta poin rewards untuk referensi pembeli, dapat meningkatkan kepuasan dan menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Memperkuat citra merek dengan membangun komunitas melalui acara warga, dukungan UMKM, layanan keluhan fasilitas, serta promo dan giveaway dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan penghuni.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Buyung, Y. (2019). Pengaruh Marketing Mix Jas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Siswa Kursus Bahasa Inggris (Studi Kasus Siswa Kursus di New Bright Institute Sukabumi). *Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Fadli, A., Sugina, & Rahmadona, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Multi Karya Perkasa. *JMari*, 1(2).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (E. R. Fadilah, Ed.). Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (I. Ghozali, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (N. Indriantoro & B. Supomo, Eds.; 1st ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348–358.
- Nurcholifat, D., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap

Kepuasan Tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta. *Panorama Nusantara*, 17(1).

Putra, R. (2021). Determasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (H. Sudarsono, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sugiyono, Ed.; 22nd ed., Vol. 22). ALFABETA.

Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)* (D. E. Putri, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Eureka Media Aksara.

Sungkono, J., & Wulandari, A. A. (2022). Pembelajaran Teorema Limit Pusat Melalui Simulasi. *Absis: Mathematics Education Journal*, 4(2), 69–76.

Wulandari, I., Astuti, N., & Novika. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Taman Jagung Residence. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, *STIE-IBEK*, 9. www.stie-ibek.ac.id