

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AYAM KAMPUNG PINANG, KOTA TANGERANG

Lulu Fahria Lutfiani¹

Yugi Setyarko, S.E., M.M²

E-mail : fahria.lulu@gmail.com ; yugisetyarko@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

In the business world especially in the field of culinary customer satisfaction has an important role in a company, maintaining them means to improve financial performance and maintain the survival of the company. The purpose of this research is to know the influence of price (X1), product quality (X2), and location (X3) to customer satisfaction (Y) at Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Tangerang. For a population of 22.700. with samples taken 100 samples using Taro Yamane formula. The Sampling technique used is Probability Sampling with sampling using Simple Random Sampling. The analytical tool used consisted of simple correlation analysis and multiple linear regression analysis. The regression equation formed is $Y = 2,531 + 0,181X1 + 0,323X2 + 0,074X3$. From the calculation that has been done, it appears that the value of Adjusted R Square is 0.290. It can be interpreted variable price, product quality, and location have contribution influence to variable consumer satisfaction equal to 31,1% while the rest is 68,9% influenced by other variables outside this research. Variable price and product quality have a significant positive effect on customer satisfaction. While the variable location has no effect. After doing research, it can be concluded also that the linear regression model used in this research feasible.

Keywords : Price, Product Quality, Location, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi informasi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki persaingan yang cukup ketat saat ini, kuliner menjadi tren di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih lagi Indonesia yang dikenal dengan varian kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikanpun tersedia dalam berbagai jenis dan cita rasa yang mampu memikat lidah para konsumen yang menjadikan pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner.

Persaingan kuliner yang semakin ketat ini, pemasar sebuah rumah makan harus selalu dapat memberikan nilai positif bagi konsumen. Nilai yang positif berarti dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan pemasar pun dapat mempertahankannya, dan jika pemasar mampu memberikan kualitas produk, harga, dan lokasi yang terjangkau maka konsumen dapat memberikan dampak yang luas dan baik bagi perusahaan.

Untuk dapat mengatasi persaingan, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas pada bidang pemasaran ini di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi lokasi dan sebagainya. Selalu menekankan kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan tempat makan tersebut dan agar penelitian tidak melebar ke hal-hal yang tidak diinginkan, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu penelitian berfokus pada harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang, dengan objek penelitian adalah konsumen yang sedang berkunjung di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, yang dilakukan di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang, dengan waktu penelitian selama tiga bulan yaitu pada bulan Oktober-Desember 2017.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang dan atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (Sudaryono, 2014).

Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Subagyo, 2010).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2014).

Pengertian Kualitas Produk

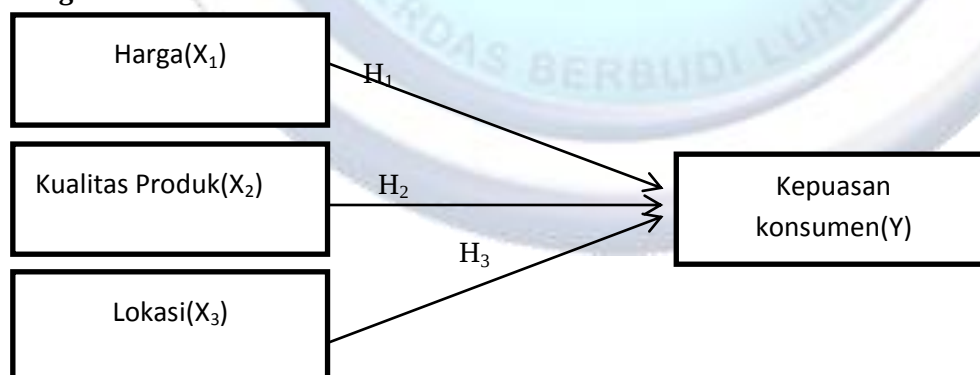
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013).

Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Rusdiana, 2014).

Faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi adalah salah satu determinasi yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya disuatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, karena lokasi sangat berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup pemilihan rumah makan.

Kerangka Pemikiran



Data diolah sendiri

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis merumuskan hipotesis penelitian karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hipotesis yang penulis dapatkan dari data diatas adalah sebagai berikut :

- a. H_1 : Variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. H_2 : Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. H_3 : Variabel lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3). Untuk populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sedang berkunjung di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu memberikan kesempatan yang sama terhadap seluruh konsumen yang datang di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dengan cara *simple random sampling*. *Simple random sampling*, yaitu secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi. Pengumpulan pendapat responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang yang tergolong sebagai data primer. Data yang berhasil terkumpul kemudian diuji menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 22.0 untuk mengetahui apakah data tersebut cukup layak untuk dianalisis dan apakah hasil analisis data cukup mewakili keadaan sesungguhnya. Uji yang dimaksud terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu, data yang lolos dalam uji tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linier, uji persamaan parsial (uji f), uji keterandalan model (uji f) dan uji koefisien determinan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas dan reliabilitas seluruh *item* pernyataan untuk variabel yang diuji memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1654). Sehingga dapat dikatakan bahwa *item* pernyataan untuk seluruh variabel adalah valid. Serta pada uji reliabilitas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai rata-rata $> 0,6$ maka indikator pernyataan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

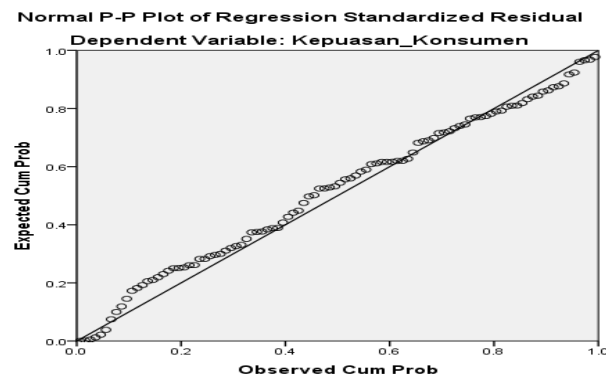
Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan Grafik Normal P-P Plot

- a. One Sample Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas pada metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari output SPSS 22. Penentuan data berdistribusi normal jika nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih besar tingkat kesalahan yang digunakan. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 5% atau (0,05). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

b. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS 22

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Data

Pada Gambar 2 dilihat hasil output SPSS 22 Berdasarkan diagram normal P-Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal tidak terpancar jauh dan searah dengan garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.531	1.673		1.513	.134		
Harga	.181	.061	.251	2.956	.004	.966	1.035
Kualitas_Produk	.323	.063	.448	5.155	.000	.921	1.086
Lokasi	.074	.054	.117	1.359	.177	.940	1.064

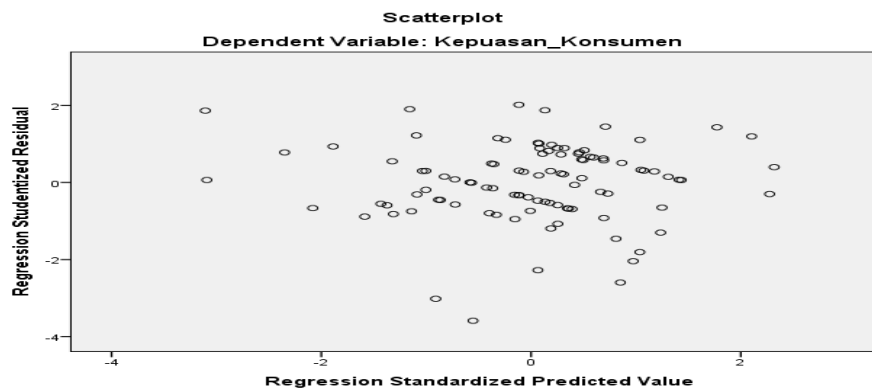
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa :

- Variabel harga (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,966 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,035 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga tidak terjadi masalah multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai data penelitian.
- Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,921 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,086 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak terjadi masalah multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai data penelitian.
- Variabel lokasi (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,940 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,064 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel lokasi tidak terjadi masalah multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Gambar 3

Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen

Dari Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model ini layak di gunakan dalam penelitian.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Metode Enter

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.531	1.673		1.513	.134		
Harga	.181	.061	.251	2.956	.004	.966	1.035
Kualitas_Produk	.323	.063	.448	5.155	.000	.921	1.086
Lokasi	.074	.054	.117	1.359	.177	.940	1.064

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3 diatas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,531 + 0,181X_1 + 0,323X_2 + 0,074X_3$$

$$\text{Sig} = (0,004) \quad (0,000) \quad (0,177)$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta 2,531 artinya : jika Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) nilainya 0 atau tidak memiliki pengaruh, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya sebesar 2,531.
- Koefisien regresi (β) X_1 mempunyai nilai sebesar 0,181 memberikan arti bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan penambahan sebesar 1 satuan harga, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,181 dan begitu pun sebaliknya.
- Koefisien regresi (β) X_2 mempunyai nilai sebesar 0,323 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan penambahan sebesar 1 satuan kualitas

produk, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,323 dan begitu pun sebaliknya.

- d. Koefisien regresi (β) X_3 mempunyai nilai sebesar 0,074 memberikan arti bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan penambahan sebesar 1 satuan lokasi, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,074 dan begitu pun sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.311	1.953678

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Adjusted R Square atau disebut determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi X terhadap naik turunnya Y. Berdasarkan Tabel 4, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,311 atau 31,1% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Persamaan Parsial (Uji T)

Tabel 5
Uji Analisis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.25
Uji Analisis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.531	1.673		1.513	.134
Harga	.181	.061	.251	2.956	.004
Kualitas_Produk	.323	.063	.448	5.155	.000
Lokasi	.074	.054	.117	1.359	.177

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dalam menentukan nilai t tabel, menggunakan rumus $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Dari hasil rumus tersebut, diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 . Berdasarkan tabel 5 di atas, maka diperoleh hasil analisis nilai t hitung dan nilai Sig. masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Variabel Harga (X_1)

- t hitung (2,956) > t tabel (1,985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
- Nilai Sig. (0,004) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak (signifikan)

Artinya, Variabel Harga (X_1) secara parsial mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel Kualitas Produk (X_2)

- t hitung (5,155) > t tabel (1,985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

b. Nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak (signifikan)

Artinya, Variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Lokasi (X_3)

a. t hitung (1,359) < t tabel (1,985) maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

b. Nilai Sig. (0,177) > 0,05 H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Artinya, Variabel Lokasi (X_3) secara parsial tidak mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Tabel 6
Hasil Analisis Keterandalan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.254	3	60.751	15.917	.000 ^b
	Residual	366.418	96	3.817		
	Total	548.672	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Nilai prob F hitung (sig) pada tabel 6 Tersebut diketahui hasil dari nilai Sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian mengenai Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil interpretasi nilai variabel-variabel yang diikutsertakan dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Kampung Pinang menurut para responden sudah cukup baik. Dari sekian banyak hasil interpretasi nilai rata-rata jawaban responden, mendapat interpretasi setuju. Sehingga dapat diberi interpretasi hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang. Harga sangat berpengaruh untuk Rumah Makan Ayam Kampung Pinang terhadap konsumen, dengan banyaknya konsumen akan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh adalah baik.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang. Kualitas Produk yang diberikan akan mempengaruhi minat konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri.

3. Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang. Lokasi yang didirikan oleh suatu perusahaan akan diikuti dengan jumlah konsumen yang cukup tinggi, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan lokasi yang diberikan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang dengan menggunakan program SPSS versi 22 dan dari hasil pengolahan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang, sedangkan Lokasi (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran untuk Rumah Makan Ayam Kampung Pinang, Kota Tangerang, yaitu sebagai berikut :

1. Rumah Makan Ayam Kampung Pinang harus tetap memperhatikan dan menjaga harga makanan dan minuman tetap kompetitif, apabila suatu saat adanya kenaikan harga makanan atau minuman maka harus dibarengi dengan peningkatan kualitas produk yang diberikan, agar konsumen tidak merasa berat mengeluarkan uang untuk makan dan minum dan tingkat kepuasan konsumen menjadi meningkat.
2. Rumah Makan Ayam Kampung Pinang harus tetap memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, seperti lebih meningkatkan lagi kualitas produk, cita rasa dan dari segi tampilan agar lebih menarik di mata konsumen. Dengan begitu kepuasan konsumen akan lebih meningkat.
3. Untuk jangka panjang pihak Rumah Makan Ayam Kampung Pinang sebaiknya membuka lahan parkir didekat Rumah Makan Ayam Kampung Pinang agar konsumen merasa nyaman dan tidak mengganggu para pengguna jalan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV. ANDI

Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung : Pustaka Setia

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CV. ANDI

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi 1. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia

Jurnal Penelitian Sebelumnya:

Haily, Sri Yanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prima Tour and Travel, Batam*. Universitas Batam. *Zona Manajerial* Volume 8, No. 2 Oktober 2016

Hana Ofela, Sasi Agsutin. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2016

- Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, Rudy S. Wenas. 2016. *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT Bank Mandiri Tbk. Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 2, Juni 2016
- Afifudin, Sonang Sitohang. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 12, Desember 2016
- Farah Diza, Sileyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fif Group Cabang Manado)*. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 4, No 1, Maret 2016

