

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada First Media Di Sidoarjo Utara

Tegar Zakaria Nugraha¹, Ugy Soebiantoro^{2*}

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

tegarzakarian08@gmail.com¹, ugybin@gmail.com²

ABSTRACT

Customer satisfaction is the level of feelings, customer ratings of the products and services they receive. Satisfied customers can support future business. This study aims to find out how First Media's customer satisfaction in North Sidoarjo is influenced by service quality and price perceptions. In this study, SEM analysis based on Partial Least Square (PLS) is the method applied. This study used a quantitative method, there were 72 people as the research sample, and non-probability sampling with purposive sampling was used. The results showed that 1) Service Quality has a positive effect on First Media's customer satisfaction in North Sidoarjo 2) Price Perception has a positive effect on First Media's customer satisfaction in North Sidoarjo

Keywords : Service Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan, penilaian pelanggan terhadap produk maupun layanan yang di terimanya. Pelanggan puas dapat mendukung bisnis dimasa depan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan First Media di Sidoarjo Utara dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga. Dalam penelitian ini, analisis SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, terdapat 72 orang sebagai sampel penelitian, serta pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan First Media di Sidoarjo Utara 2) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan First Media di Sidoarjo Utara

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Internet bukan bukan lagi fenomena asing bagi peradaban saat ini. Internet dapat membantu aktivitas masyarakat yang terkait erat dengan kehidupan sehari-hari. Juga kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dari tahun ke tahun, tidak menutup kemungkinan pengaruh penggunaan internet semakin besar. Tak terkecuali pada negara Indonesia yang terus mengalami peningkatan cukup besar pada total jumlah pengguna internet di setiap tahunnya. Hal ini dilatar belakangi oleh pergeseran gaya hidup masyarakat modern yang menuntut individu untuk memiliki akses informasi yang cepat, aman dan mudah. Berdasarkan situs katadata.co.id tren

populasi pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun. Saat ini jumlah pengguna internet nasional 54,25% lebih banyak dibandingkan tahun 2018, pada tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, dan tahun 2022 mencapai kenaikan 204,7 juta pengguna.

Teknologi informasi membuka mata dunia baru, jaringan global tanpa adanya batasan yang disediakan oleh internet untuk dapat berkontribusi besar bagi masyarakat, perusahaan hingga pemerintahan. Kehadiran internet telah meningkatkan efektifitas dan efisiensi masyarakat sebagai media komunikasi, penerbitan dan untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Banyaknya penyedia layanan jasa internet menyebabkan persaingan antar kompetitor untuk saling berlomba-lomba dalam mempromosikan layanan sebaik mungkin. Persaingan tersebut dapat tercermin dalam wujud kualitas layanan beragam dan harga kompetitif yang ditawarkan. Dalam hal ini, penyedia layanan jasa internet dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan lamanya serta mencari pelanggan baru. Untuk mencegah pelanggan agar tidak berpindah ke penyedia internet yang lain, hal ini dapat dicapai, misalnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan item layanan yang disediakan.

Kemampuan bisnis penyedia layanan jasa internet untuk memenuhi tuntutan tiap pelanggan setiap konsumen saat ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan mengingat keadaan inovasi teknis yang berkembang pesat saat ini. Perusahaan penyedia jasa layanan internet dituntut untuk dapat menyediakan dan juga memberikan sebuah layanan internet dengan cepat, mudah, murah dan juga kuota internet yang Unlimeted. Dalam situasi saat ini dapat menjadikan penyedia jasa layanan internet di Indonesia untuk memenuhi permintaan masyarakat dan menarik klien baru dengan mengadopsi teknologi mutakhir

PT. First Media Tbk ialah perusahaan layanan internet di Indonesia yang menyediakan layanan *Cable TV* serta *Internet Fixed broadband* yaitu jenis kabel internet yang menggunakan jaringan fiber optic dan dapat diakses melalui LAN atau WIFI. Internet provider First Media mendapatkan penghargaan sebagai provider internet dari Top Brand Award sejak tahun 2012 dengan kategori *Internet Service Provider (ISP)*. Menurut persentase situs Top Brand Index produk penyedia jasa *Internet Service Provider (ISP)*. Menunjukkan bahwa First Media menempati peringkat ke 2 setelah provider indihome pada data Top Brand Award 2018-2021. di tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan yang awalnya 22.4% naik menjadi 29.9% pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 23.1%, di tahun 2021 First Media mengalami kenaikan menjadi 24,2 %. Tahun 2022 First Media mengalami penurunan yang cukup besar yaitu menempati angka 16,3%, dalam hal ini menjadikan provider First Media mengalami First Media turun menjadi peringkat ke 3 dan diungguli oleh provider Biznet. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan First Media dapat bervariasi,

Berdasarkan temuan keluhan pelanggan yang terdapat di Twitter @Firstmediacares bahwa pelanggan tidak puas dengan layanan yang di tawarkan First Media sebagian besar pengguna First Media mengungkapkan keluhan tentang layanan yang buruk dan harga yang jauh dari yang mereka harapkan. Jika harapan pelanggan terpenuhi maka kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Menurut Andalusi (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan puas relatif terhadap harapan pelanggan tersebut, konsumen lebih cenderung menjadi pelanggan setia atau timbulnya rasa loyalitas terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan, apabila mereka merasa puas dengan mutu yang ada dalam barang maupun jasa tersebut. Maka dari itu pelanggan merasakan puas atas segala layanan yang mereka rasakan menandakan bahwa terpenuhinya kesesuaian harapan mereka terhadap produk/jasa yang diterimanya. Kesesuaian tersebut juga akan berimplikasi terhadap minat pelanggan dalam melakukan kunjungan berulang dan memilih produk serupa. Selain itu pelanggan yang puas akan mengarah untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain dengan memberikan pandangan terhadap apa yang mereka rasakan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2013 : 110) dalam Andalusi (2018) mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan keadaan yang berhubungan dengan barang atau jasa, personel, prosedur operasional, dan faktor lingkungan yang dapat terpenuhinya harapan konsumen. Dalam hal ini tingkat kualitas pelayanan yang baik dapat berupa sebuah kemudahan layanan, kecepatan layanan dan bagaimana cara perusahaan dapat memahami sebuah kebutuhan serta tercapainya harapan pelanggan terhadap layanan yang telah dipakai oleh pelanggan. menurut Hartono (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan baik dapat memberikan potensi untuk mendapatkan keuntungan nilai bagi pelanggan, pelayanan yang memuaskan merupakan pendekatan bisnis terhadap persaingan pasar akan memberikan layanan yang memuaskan untuk dapat mempertahankan posisinya. Tentunya hal ini perusahaan berupaya untuk dapat memberikan sebuah pelayanan unggul terhadap pelanggan. Mereka akan cenderung puas dan loyal terhadap suatu layanan ketika tingkat pelayanan yang diberikan semakin baik.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi selain kualitas pelayanan juga dapat dipengaruhi persepsi atau pendapat pelanggan tentang harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Menurut Septiani (2020) mengungkapkan persepsi harga yaitu sebuah kecondongan pelanggan turut memanfaatkan harga saat memberikan evaluasi mengenai kecukupan keunggulan suatu produk. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan atau pandangan pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap manfaat suatu produk maupun jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan layanan prima dengan harga terjangkau sesuai dengan harapan pelanggan. pelanggan puas apabila harga serta layanan sesuai dengan tingkat kualitas yang mereka terima, apabila harga dan layanan

yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan maka tingkat kepuasan pelanggan akan berkurang. Namun apabila harga yang tinggi diwujudkan dengan layanan yang sepadan akan menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggan tersebut. Hal ini searah dengan penegasan Kristianti & Rivai (2018) bahwa harga suatu produk harus dilengkapi dengan kualitas yang unggul, harga tinggi akan mengurangi permintaan, dan pelanggan akan mengandalkan harga sebagai ukuran kepuasan pelanggan karena mereka menganggap bahwa semakin mahal suatu produk atau layanan maka semakin tidak puas pelanggan tersebut, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitasnya.

Dikalangan masyarakat pengguna provider internet, kualitas layanan dan harga merupakan suatu hal yang penting yang akan mempengaruhi sebuah pembelian suatu produk layanan yang ditawarkan perusahaan. Pada dasarnya pelanggan tidak ingin dirugikan atas kualitas yang mereka terima, pelanggan akan mencari jasa layanan provider internet yang memiliki harga dan kualitas layanan yang baik. Tak terkecuali pada pembelian produk First Media di wilayah Sidoarjo. Salah satu fondasi ibu kota provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Sidoarjo, yang merupakan wilayah yang tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan ini dapat dicapai melalui berbagai sektor di bidang industri, pariwisata, perdagangan dan usaha kecil dan menengah yang dipersiapkan dengan baik. Daerah Sidoarjo berpotensi untuk berkembang menjadi salah satu kawasan strategis pertumbuhan ekonomi daerah. menjadikan potensi perkembangan teknologi internet yang tingkat pertumbuhannya berkembang pesat. Tentunya dalam hal ini banyak masyarakat memerlukan sebuah layanan jasa internet untuk mendukung aktivitas kesehariannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan First Media di Sidoarjo Utara.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus melakukan dan mengembangkan layanan dengan kualitas terbaik sebagai salah satu faktor yang dinilai konsumen saat menggunakan layanan mereka. Salah satu hal terpenting keberhasilan suatu bisnis adalah memberikan pelayanan yang baik. Menurut Riyadin (2019) mengungkapkan bahwa agar suatu bisnis berhasil dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan, maka sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya. pengertian kualitas pelayanan menurut Paryanti (2022) menyatakan Kualitas Pelayanan yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dan diharapkan pelanggan untuk dapat memenuhi kepuasan dan keinginan mereka. Kualitas pelayanan menurut Wibowati (2020) adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Thungasal & Siagian (2019) yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*); (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (3) Jaminan (*Assurance*); (4) Empati (*Empathy*); (5) Bukti Fisik (*Tangibles*).

Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Muhtarom et al., (2022) yaitu bentuk evaluasi atau penilaian konsumen terhadap barang ataupun jasa yang di jual dan suatu bentuk emosional yang tersosialisasi terkait apakah harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang di dapat. Menurut (Hutaaruk & Sitorus, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan pembading antara harga yang telah diterima pelanggan melalui informasi yang diperoleh, dan harga sesuai dengan nilai kegunaan serta harapan yang diterima pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi harga adalah cara pelanggan untuk mengevaluasi biaya pembelian produk atau jasa melalui informasi yang diperoleh terkait apakah harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang didapat. Terdapat empat indikator untuk mengukur persepsi harga menurut Kotler (2008:345) dalam Krisdayanto et al., (2018) yaitu: (1) Keterjangkauan harga produk; (2) Harga harus sesuai kualitas; (3) Kemampuan bersaing dalam penetapan harga produk; (4) Harga sesuai dengan manfaat produk

Kepuasan Pelanggan

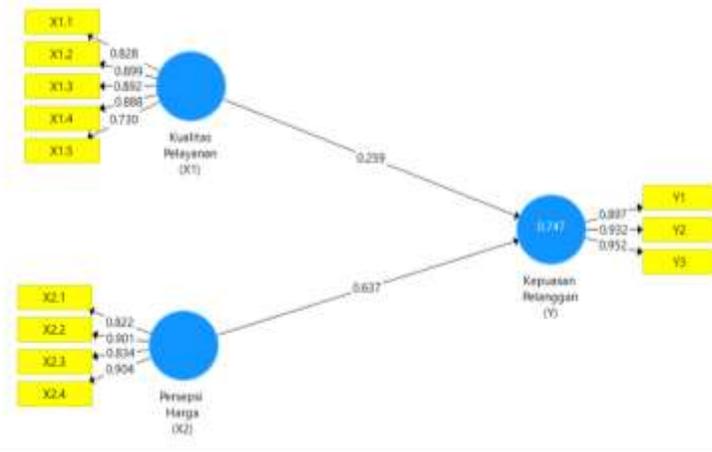
Menurut Rahayu & Syafe'I (2022) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat persasaan pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dan membandingkan kinerja produk layanan yang diterimanya atas harapan yang dimiliki. Rizki & Prabowo (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah cara membandingkan hasil produk, menciptakan penilaian dari produk atau jasa yang disediakan yang dapat berhubungan atas kepuasan harapan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan sudut pandang ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi atau pendapat terhadap tingkat perasaan penilaian pelanggan mengenai produk atau layanan yang diterima dimana hal ini dapat berhubungan dengan pemenuhan harapan serta keperluan pelanggan. Terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Pratiwi (2014) dalam Afrilliana (2020) yaitu: (1) Harapan yang sesuai; (2) Berminat untuk berkunjung kembali; (3) Sedia untuk merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. populasi yaitu pelanggan yang masih aktif dan yang pernah berlangganan jasa layanan provider First Media di wilayah Sidoarjo Utara. Pengambilan responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, pengambilan sampel berdasarkan kriteria yaitu : Usia diatas 17 tahun, Berdomisili di Sidoarjo Utara, Pelanggan aktif atau yang pernah berlangganan di First Media dalam kurun waktu minimal 6 bulan. Alat penelitian berupa kuesioner yang dibuat untuk mengukur bobot pernyataan pada semua variabel penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), untuk mengukur indikator

menggunakan skala *likert* dimana memberikan tingkatan poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga poin 5 (Sangat Setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber : Olah Data, Output SmartPLS

Berdasarkan gambar 1 mengilustrasikan pengukuran PLS yang dapat ditunjukkan besar nilai *factor loading* setiap indikator yang terdapat arah panah antara variabel dan indikator, seperti yang dapat diamati koefisien jalur (*Path coefficients*) yang terdapat di jalur tanda antara variabel eksogen dan endogen memiliki besaran 0,259 serta variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Persepsi Harga memiliki besaran nilai 0,637. Selain itu dapat diketahui *R-Square* sebesar 0,747 yang berada di dalam lingkaran variabel endogen (Kepuasan Pelanggan). keterkaitan antara variabel dan indikator dalam model pengukuran dengan variabel reflektif yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). untuk mengukur validitas indikator salah satu yaitu dengan memeriksa *factor loading*, karena dalam permodelan ini keseluruhan indikator dengan menggunakan reflektif, maka yang digunakan yaitu *outer loadings*.

Tabel 1. Outer Loadings

	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan(X1)	Persepsi Harga (X2)
X1.1		0.828	
X1.2		0.899	
X1.3		0.892	
X1.4		0.888	
X1.5		0.730	
X2.1			0.822

X2.2		0.901
X2.3		0.834
X2.4		0.904
Y1	0.897	
Y2	0.932	
Y3	0.952	

Sumber : data diolah, 2023

Tabel *outer loading* di atas menunjukkan, *loading factor* atau muatan faktor (misalnya indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1) , X1.1 = 0,828; X1.2 = 0,899; X1.3= 0,892; X1.4= 0,888; X1.5= 0,730 > 0,5 maka dalam hal ini validitas konvergen terpenuhi. Temuan analisis ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian yaitu varaibel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan mempunyai *loading factor* > 0,5, maka hal ini menunjukkan bahwa indikator validitas konvergen dapat terpenuhi.

Tabel 2. Construct Reability and Validity

	Cronbach' Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extraxted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.918	0.918	0.948	0.859
Kualitas Pelayanan(X1)	0.904	0.923	0.928	0.722
Persepsi Harga (X2)	0.889	0.903	0.923	0.750

Sumber : data diolah, 2023

Pengukuran selanjutnya yaitu *Avarage Variance Extracted* (AVE), dimana poin menunjukkan besar kecilya variansi indikator yang dikanding oleh variabel laten. Lebih besar dari poin 0,5 dalam nilai AVE konvergen menunjukkan validitas yang baik untuk variabel laten. Berdasar hasil pengujian dapat ditunjukkan bahwa nilai AVE dalam konstruk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga serta kepuasan pelanggan meiliki nilai lebih meningkat dari 0,5 maka dinyatakan valid.

Konstruk reabilitas diukur dengan nilai *composite reability*, ketika skor *composite reability* melampaui 0,70 sehingga suatu indikator dapat konsisten dalam mengukur variabel laten. Berdasarkan temuan pengujian Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan memiliki *composite reliability* lebih besar dari 0,7, maka reliabel. Variabel Beban Kerja (X1) sebanyak 0,114317, variabel Stres Kerja (X2) sebanyak 0,075082, variabel Lingkungan Kerja (X3) sebanyak 0,000458, serta variabel Kinerja Karyawan (Y) sebanyak 0,661321. Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* bisa diberikan kesimpulan bahwasannya semua variabel dalam penelitian ini kurang reliabel.

Tabel 3. Latent Variable Correlation

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Harga (X2)
---------------------------	----------------------------	------------------------

Kepuasan Pelanggan (Y)	0.918	0.948	0.859
Kualitas Pelayanan(X1)	0.904	0.928	0.722
Persepsi Harga (X2)	0.889	0.923	0.750

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel *laten variabel corelation* diatas, menunjukkan rata-rata korelasi yang sedang dapat terlihat antara variabel satu dengan variabel lain. Nilai korelasi yang mempunyai nilai paling tinggi yaitu terletak pada variabel persepsi harga (X2) bersama kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0,852, dengan ini menunjukkan hubungan variabel tersebut lebih kuat dibandingkan dengan variabel lain, yang dapat diinterpretasikan bahwa dalam penelitian ini besar kecilnya kepuasan pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan

Tabel 4. R-Square

	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,747
Kualitas Pelayanan(X1)	
Persepsi Harga (X2)	

Sumber : data diolah, 2023

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa *R Square* = 0,747 dengan ini dapat diartikan bahwa model tersebut dapat menerangkan fenomena kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 74,70%. Selebihnya (25,30%) dapat dijelaskan melalui variabel lain (kecuali Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga) .

Tabel 5. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kualitas Pelayanan(X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,259	0,111	0,143	2,341	0,022
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,637	0,626	0,148	4,294	0,000

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diambil kesimpulan yakni:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berkorelasi positif dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada First Media di Sidoarjo Utara Dapat Diterima. Koefisien path sebesar sebesar 0,259, nilai T-Statistic 2,341 > 1,96, nilai *p-values* = 0,022 lebih kecil dari nilai α = 0,05 (5%). Maka **Signifikan (Positif)**.

H2: Persepsi Harga (X2) berkorelasi positif dengan Kepuasan Pelanggan (Y) pada First Media di Sidoarjo Utara Dapat Diterima. Memiliki koefisien path sejumlah 0,637 dan T-Statistic 4,294 > 1,96, nilai *p-values*= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Maka **Signifikan (Positif)**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan First Media dipengaruhi secara positif dan signifikan dengan variabel kualitas pelayanan. Dari indikator kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu Daya tanggap (*Responsiviness*) yang dapat berkaitan dengan kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin positif kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Sidoarjo Utara dapat diterima.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo et al., (2022) mengemukakan variabel variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Sholeha et al., (2018) menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan First Media. Indikator persepsi harga yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi harga terhadap layanan yang diterima sehingga semakin baik kepuasan pelanggan tersebut. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh persepsi harga dengan kepuasan pelanggan dapat diterima

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Anwar & Vitaharsa (2022) menunjukkan hasil persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga dengan teori Thungasal & Siagian (2019) menunjukkan hasil Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian data menggunakan PLS yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa temuan yang menunjukkan penerapan pelayanan perusahaan yang semakin baik akan mendorong pelanggan puas dengan layanan yang diterimanya, dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. serta temuan selanjutnya yaitu menunjukkan semakin tinggi persepsi harga maka akan adanya dorongan pelanggan merasa puas, yang dapat dibuktikan bila persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(9), 969–979.
- Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas. *Agora*, 6(2).
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk UPNORMAL Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Paryanti, S., & A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 2 (2024) 2812-2822 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4125

- Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/view/330>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98–108. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>