

# Economic and digital Business Review\_Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Citra Perusahaan.pdf

*by* Euis Soliha1

---

**Submission date:** 16-May-2023 08:44AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2094228550

**File name:** Economic and digital Business Review\_Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Citra Perusahaan.pdf (434.83K)

**Word count:** 4081

**Character count:** 26720

## **Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas**

**Nafida Alfi Faeruza, Euis Soliha**

*Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang*

### **Abstrak**

Saat ini persaingan aktifitas bisnis jasa pengiriman barang semakin ketat. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi kualitas layanan, persepsi harga dan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kualitas layanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi pada pengguna jasa pengiriman JNE). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah probability sampling, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: service quality, price perception, brand image, satisfaction, loyalty

Copyright (c) 2022 Nafida Alfi Faeruza

✉ Corresponding author :

Email Address : nafidaa90@gmail.com

### **PENDAHULUAN**

Sudah menjadi sesuatu yang lumrah jika pemasaran selalu dihubungkan dengan tugas menjual atau mencari pembeli baru. Departemen pemasaran sepertinya menganggap bahwa tugas mencari pembeli baru menjadi kewajiban utama. Segala macam aktivitas pemasaran, mulai dari promosi di mass media cetak maupun elektronik, promosi penjualan di berbagai pameran, penjualan dari rumah ke rumah (door to door sales), penjualan online, pemberian hadiah baik melalui kues maupun angket berhadiah, potongan harga, kampanye servis gratis, dan sebagainya, dilakukan oleh departemen pemasaran. Tujuannya tentu agar calon pembeli tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan itu tentu tidak salah untuk mencari pembeli baru. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Jadi, pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu

**Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan....**

kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan, misalnya dengan mendesain produk (dan/atau produk-produk) sesuai dengan selera konsumen, meningkatkan kualitas, durabilitas, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, menjaga kinerja produk setelah penjualan, kontrol terhadap ketersediaan spare-parts, jam operasional yang menyesuaikan keinginan konsumen dan sebagainya. Konsumen diharapkan merasa puas baik terhadap produk (dan/atau produk-produk) perusahaan maupun terhadap perusahaan itu sendiri.

Dengan demikian terjadinya sebuah kesetiaan pelanggan banyak ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan puas, pelanggan setia. Banyak penelitian yang memperkuat hubungan itu, misalnya Tanford, Montgomery & Nelson (2012), Bayuningrat (2013), Kambiz and Naimi (2014), Dwi dkk (2015), Wahyu (2015), Neupane (2015), Chia & Thai (2016), Asmaet.al (2018), Nafiisah & Djamaludin (2020) dan Haeruddin & Haeruddin (2020) . Meskipun banyak yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, namun ada juga yang menunjukkan sebaliknya. Penelitian Kurnia (2017) misalnya, menghasilkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Tentu hal demikian menimbulkan pertanyaan penulis, betulkah kepuasan tidak berpengaruh pada loyalitas?

Lepas dari masalah hubungan kedua yaitu, penulis ingin menyoroati masalah faktor yang menimbulkan kepuasan itu sendiri. Pelanggan yang merasa puas bisa diakibatkan oleh karena kualitas layanan yang baik, harga yang menurut konsumen sesuai, baik berkaitan dengan proses maupun hasil, citra perusahaan yang baik, baik berkaitan dengan produk maupun dengan pelayanannya dan sebagainya. Penelitian dari Suwarsito (2020) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan. Demikian pula penelitian dari Edwin (2019), Pontoh, dkk (2014) dan Purwanti (2015). Namun penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) menghasilkan sebaliknya.

Penelitian dari Sulistiyanto dan Soliha (2015); Handayani dan Soliha (2015) dan Purwanti (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan. Handayani dan Soliha (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan. Sebaliknya penelitian dari Pontoh, dkk (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi kepuasan. Demikian pula penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan.

Beberapa penyimpangan dari hasil penelitian tentang hubungan kepuasan dengan loyalitas dan hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan dan persepsi harga terhadap kepuasan itu menimbulkan keinginan yang kuat dari penulis untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang sama. Meskipun dalam studi yang dilakukan penulis cenderung menduga adanya pengaruh yang signifikan. Maka judul penelitian penulis adalah: "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan", dengan mengambil objek penelitian di Jasa Pengiriman JNE cabang Salatiga. Pengambilan objek di JNE adalah karena variabel-variabel dalam penelitian ini sesuai dengan operasional JNE.

#### **Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011: 180) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

**Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan....**

11 konsumen. Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang menggunakan jasa dari suatu perusahaan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Aridara (2019) dan Febryna (2020) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya layanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pengguna produk/jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016), telah dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dalam penggunaan jasa/produk tersebut.

**H1** : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam waktu yang singkat, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Hasil penelitian Febryna Adelia, Suzy Widyasari, R.A Marien (2020), Winarni (2019) menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan menjaga citra perusahaan akan mendapatkan nilai positif dari pengguna jasa/produk, sehingga pelanggan akan merasa puas dan yakin dalam memilih jasa/produk tersebut.

**H2** : citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

12 Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Lily dan Yurike 2015 mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Febryna Adelia, Suzy Widyasari, R.A Marien (2020), Agustinus (2019), Winarni (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya persepsi harga yang sesuai dengan hasil jasa/produk yang didapat, maka pelanggan akan memutuskan pembelian sesuai dengan kualitas jasa/produk tersebut, sehingga dalam menentukan harga disesuaikan dengan kualitas agar pelanggan merasa puas dalam penggunaan jasa/produk tersebut.

**H3** : persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas juga dapat dibentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kottler dan Keller dalam Agustina (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) Produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku

1 Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan....

penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Perangin Angin (2019) loyalitas pelanggan pada pelanggan ritel dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima. Hasil penelitian Febryna Adelia, Suzy Widya Sari, R.A Marien (2020), Agustinus (2019), dan H. Popo Suryana, (2019) menunjukkan bahwa **Kepuasan Konsumen** berpengaruh terhadap **Loyalitas**.

Dari uraian tersebut, dapat di simpulkan bahwa **kepuasan** pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasa puas terhadap penggunaan jasa/produk maka pelanggan akan semakin sering menggunakan jasa/produk tersebut, selain itu juga pelanggan akan mengutamakan ketika memutuskan untuk memilih suatu jasa/produk, dengan demikian pelanggan akan menjaga loyalitas dalam jasa/produk tersebut.

**H3** : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah **Pengguna Jasa Pengiriman JNE**. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nasir, 2017:240). Populasi dalam penelitian ini adalah para **pengguna jasa pengiriman JNE** dengan jumlah yang tidak diketahui. **Sampel adalah bagian dari populasi** dengan jumlah individu tertentu (Nasir, 2017:240). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan jasa pengiriman JNE. Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159) : Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar, 2017:34). Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu **data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli** (Kuncoro, 2013:148). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2012:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur digunakan derajat kepercayaan sampel atau nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), Nilai yang di kehendaki  $>0,5$ . Nilai faktor loading di isyaratkan harus mencapai 0,4 apabila nilai loading faktor  $>0,4$  maka variabel tersebut tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelasakan sebuah variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara satu tahap yaitu menggunakan *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* suatu variabel yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji variabel dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

**Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan....**

Kualitas Layanan	0,959	Reliabel
Harga	0,796	Reliabel
Citra Perusahaan	0,751	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,816	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,756	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,70, dengan demikian kuesioner yang digunakan kualitas layanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, dinyatakan reliabel atau handal.

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Regresi Model 2

NO.	PERSAMAAN	ADJUSTED R SQUARE	UJI F		UJI t		KET.
			F	SIG	$\beta$	SIG	
1	Pengaruh kualitas layanan, citra dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	0.722	86.516	0.000			
2	Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan				0.317	0.000	Hipotesis diterima
3	Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan				0.558	0.000	Hipotesis diterima
4	Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan				0.324	0.000	Hipotesis diterima
5	Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan				2.261	0.026	Hipotesis diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

### Koefisien Determinasi

Besaran nilai *Adjusted R Square* yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,722, hal ini menunjukkan bahwa peranan X1, X2, dan X3 terhadap Y1 sebesar 72,2% sementara sisanya 27,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### Uji - F

Berdasarkan analisis Uji F (Regresi Simultan) dari data penelitian, maka dapat dilihat dari tabel 4.14. Bahwa hasil uji F (regresi simultan) pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F statistic sebesar 86.516 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama - sama kualitas layanan, harga dan citra perusahaan berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis (Uji - t)

Hasil uji hipotesis (uji-t) dapat dilihat dalam tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa diantaranya sebagai berikut:

- Variabel kualitas layanan diperoleh hipotesis 1 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Variabel harga memperoleh hipotesis 2 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima.

### Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan....

3. Variabel Citra perusahaan memperoleh hipotesis 3 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Variabel Kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0.026 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian ini bertujuan mengungkapkan pengaruh kualitas layanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Pengguna jasa pengiriman JNE. Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS maka diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

### Persepsi Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hipotesis 1 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Swithi (dalam Sujayreliabilia, 2017) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Menurut Parasuraman, et al (dalam Michael Fu, 2018) Indikator kualitas layanan yang pertama *Reliability* terdiri dari Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, Bersikap simpatik dan mampu menenangkan pelanggan setiap ada masalah, Jasa disampaikan secara benar sejak pertama kali, Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Sistem pencatatan yang akurat dan bebas. Yang kedua *Assurance* terdiri dari Karyawan yang terpercaya, Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa, Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggan, Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan. Yang ketiga *Tangibles* Peralatan yang mutakhir/terbaru, Fasilitas fisik yang berdaya tarik, Karyawan yang berpenampilan rapi, Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan. Yang keempat *Empathy* terdiri dari Perhatian individual dari perusahaan, Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan, Karyawan yang memberikan perhatian personal, Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan, Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan. Yang kelima *Responsiveness* terdiri dari Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan, Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan, Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, Karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Suwarsito (2020) menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan.

### Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian antara harga terhadap kepuasan pelanggan memperoleh hipotesis 2 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Xia et al (dalam Nutrisia, 2020) Persepsi Harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima. Indikator persepsi harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Yuwan, 2019) yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Handayani dan Soliha (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan.

### Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian peranan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan memperoleh hipotesis 3 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Perusahaan Kotler dan Keller (2012) Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Menurut Sari (2012), indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut Kepribadian, Reputasi, Nilai Identitas perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015); Handayani dan Soliha (2015) dan Purwanti (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan.

### Kualitas Layanan, Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis Uji F (Regresi Simultan) dari data penelitian, maka dapat dilihat dari tabel 2. Bahwa hasil uji F (regresi simultan) pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F statistic sebesar 86.516 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama – sama kualitas layanan, harga dan citra perusahaan berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2013:177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Ketersediaan merekomendasikan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015); Handayani dan Soliha (2015) dan Purwanti (2015) bahwa kualitas layanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T Variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0.026 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam hidayatullah, 2013) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Kotler & Keller (dalam Priskila, 2016: 34), adalah sebagai berikut *Repeat Purchase, Retention, Referrals*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tanford, Montgomery & Nelson (2012), Bayuningrat (2013), Kambiz and Naimi (2014), Dwi dkk (2015), Wahyu (2015), Neupane (2015), Chia & Thai (2016), Asmaet.al (2018), Nafiisah & Djamaludin (2020) dan Haeruddin & Haeruddin (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan



pelanggan. Variabel Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanannya..

## Referensi

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa. Bandung: Alfabeta
- Asma, Sedjai et.al. 2018. The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. Int J Econ Manag Sci, an open access journal Volume 7 1000503 ISSN: 2162-6359
- Baharta, Edwin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak. Jurnal Akrab Juara Universitas Telkom Bandung. Vol. 4 No. 2.
- Chia-Hsun Chang & Vinh V. Thai (2016): Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?, Maritime Policy & Management, DOI: 10.1080/03088839.2016.1151086.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Management Analysis Journal, Vol.2 No. (2)
- Dwi dkk. (2015). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015: 203 – 210
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Service Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. e-Proceeding of Management Vol. 2, No. 2, 1270
- Handayani wilujeng dan soliha euis, (2014) "citra dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan" (studi pada pelanggan bussines centre smk negeri 2 semarang)
- Harjati, Lily dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika, Vol 1 No 1
- Hasanuddin. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. Indikator Kepuasan Konsumen, Jakarta: Binarupa Aksara
- Kanaidi. 2014. "Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "Competitive" Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539
- Kolonio, Jeremia, dkk. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA, Vol.7 No.1
- Kotler Keller.2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga,Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran,.Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo.Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran,.Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo.Jakarta.
- Kurnia, Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

**Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan....**

- Pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. S1 thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- L. Bayuningrat, H. D. Waluyo, And W. Widayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 228-238, Dec. 2013.
- Lee, Simon And Lawson-Body. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago*.
- Liung, Hong. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, Volume 8 Nomor 2
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maramis, Freekley Steyfli dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3
- Nafiisah, F., & Djamaludin, M. D. (2020). The Influence of Satisfaction toward Loyalty of Adolescent Consumers Mujigae Resto in Bogor City. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 1-15.
- Neupane R (2015) Effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study of Tesco. Unpublished Master's Thesis. London: Coventry University.
- Peppers, Don and Martha Rogers (2011), *Managing Customer Relationships*. 2nd Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Pontoh. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal EMBA 285 Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 285-297
- Purwanti, Neni Dyah., Sugiono., Dewi Hardiningtyas. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. PLN (Persero) Rayon Malang Kota). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*. 3(2): 1-13
- Puspita Sari, Ani (2019) Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia Cabang Rawamangun). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Shahroudi, Kambiz and Naimi, dkk. 2015. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study. Consumer of Hygiene Products)". *Engineering Innovation & Research*, Volume 3, Nomor 1 (hlm.57-61).
- Sulistiyanto & Soliha. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Della" Di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 No 4, hal. 1-15.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tanford, S., Montgomery, R. & Nelson, K.B. (2012). Attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23 (4), 290-318.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran jasa*. Edisi pertama. Malang. Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada

- Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, Vol. 01 No. 02
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, Siti Hidayati. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Batu Night Spectacular". Other thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1990). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, volume 64(1), 12-40.

# Economic and digital Business Review\_Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Citra Perusahaan.pdf

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
2	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	Submitted to iGroup Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
7	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%
8	journal.ukmc.ac.id Internet Source	1%

9	<a href="https://share.pdfonline.com">share.pdfonline.com</a> Internet Source	1 %
10	<a href="https://skripsistie.files.wordpress.com">skripsistie.files.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1 %
12	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1 %
13	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
14	<a href="https://repo.bunghatta.ac.id">repo.bunghatta.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="https://stiealwashliyahsibolga.ac.id">stiealwashliyahsibolga.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	Salasiah Dan Eli Ampung. "PENGARUH KOMPETENSI APARATUR PEMERINTAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA KANTOR KECAMATAN SANGATTA SELATAN KABUPATEN KUTAI TIMUR", DEDIKASI, 2020 Publication	1 %
17	<a href="http://www.kopertis7.go.id">www.kopertis7.go.id</a> Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1 %

19

repository.unpkediri.ac.id

Internet Source

1 %

20

Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

1 %

21

Rinaldi Rinaldi. "Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta)", Journal Competency of Business, 2022

Publication

1 %

22

Fitriasuri Fitriasuri, Kristina Ardila. "Pengaruh Self Assessment System, Kesadaran Wajib Pajak Dan Account Representative Terhadap Kepatuhan WPOP Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas Dengan Preferensi Risiko Sebagai Variabel Moderating", Owner, 2022

Publication

1 %

23

Imelda Ch. Poceratu. "PENGARUH KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA PEGAWAI LEMBAGA

1 %

PEMBINAAN KHUSUS ANAK (LPKA) KLAS II  
AMBON", ALE Proceeding, 2021

Publication

24

Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019

Publication

1 %

25

Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019

Publication

1 %

26

[ejournal.up45.ac.id](http://ejournal.up45.ac.id)

Internet Source

1 %

27

[eprints.perbanas.ac.id](http://eprints.perbanas.ac.id)

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On