

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi, memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka hampir tanpa batas. Beberapa keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan dan lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi. Telekomunikasi mutakhir, dengan penggunaan satelit misalnya, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju manapun, dan kapan saja diperlukan.

Dalam era informasi dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan yang semakin penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui wahana telekomunikasi, manusia mengadakan saling tukar informasi jarak jauh, baik secara lisan (telepon, radio), tulisan (telegram, faximili) maupun audio visual (televisi). Salah satu media komunikasi yang menghubungkan komunikator dan komunikan adalah internet. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi yang memudahkan para penggunanya untuk memperoleh berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Selain itu dengan menggunakan internet, seseorang dapat memperoleh hiburan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat. Walaupun prospeknya cerah, penggunaan internet ini masih memiliki sejumlah kendala seperti lemahnya pelayanan, keraguan yang dialami konsumen karena

tidak melihat produk secara fisiki, kekhawatiran penyalahgunaan nomor kartu kredit dan sebagainya.

Kini banyak bermunculan perusahaan telekomunikasi yang menawarkan berbagai fasilitas internet. Salah satunya adalah Telkom. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang berkecimpung dalam bisnis *Internet Service Provider* (ISP) yang besar, Telkom menawarkan fasilitas internet yang diberi nama Speedy. Speedy memiliki beberapa keunggulan diantaranya akses internet cepat serta harga yang hemat. Speedy telah memiliki banyak pelanggan yang tersebar di wilayah Denpasar dan terdiri dari pelanggan residensial, bisnis maupun kantor.

Telkom Speedy termasuk salah satu perusahaan IT yang produknya sangat diperlukan di dalam dunia bisnis untuk mendapatkan kecepatan informasi yang lebih lanjut yang akan berdampak pada efisiensi. Salah satu ISP (*internet service provider*) di Indonesia yang gencar menawarkan pelayanan internetnya adalah indihome. Indihome merupakan layanan bundling *triple play*. Sebelum indihome ada, Telkom Indonesia memiliki produk internet yang pertama bernama speedy, yang sekarang di rebranding menjadi indihome. Perbedaan dari speedy ke indihome salah satunya adalah speedy menggunakan kabel cooper sedangkan indihome menggunakan kabel serat optik, sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta tahan dari gangguan cuaca. Sejak diluncurkannya dari tahun 2015, data menunjukkan indihome selalu menjadi Top Brands Award dari tahun 2016 sampai 2019. Secara teknis Speedy menggunakan kabel sehingga akses dan kecepatannya lebih cepat daripada nirkabel. Tetapi di sini Speedy banyak mendapat keluhan dari pelanggannya tentang fasilitas Speedy itu sendiri.

Ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal dengan sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Komplain sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan 23% pertahunnya. Tentu angka ini bisa lebih tinggi bila pemulihan krisis berlangsung lebih cepat. Selain itu jumlah pengguna internet sebenarnya masih perlu memperhitungkan pengakses dari warung-warung internet yang pertumbuhannya juga menjamur.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses,

lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa : “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.(Sugeng, I. S., & Rafik, 2018).

Menurut Puspitasari dan Ferdinad (2018), Marimis et al (2018) dan Ammerinda (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Novitaningtyas 2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif.

Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Adalah Kualitas Pelayanan.

Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas produk dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapanpelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang

diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Kualitas produk atau jasa merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan konsumen. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Lesmana & Ratnasari (2019), Cung & Rizki (2019) dan Fatimah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Gerardo Andrew Tumangkeng (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Adalah Kualitas Produk.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa 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 atau dapat dijustifikasi. (Engel, 2016:10). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau jumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa. Adapun harga keseimbangan merupakan harga yang terjadi karena adanya interaksi permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Paul & Jerry, 2015).

Menurut Firatmadi (2017), Savitri (2018) dan Wardana (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Grace Marleen Wariki (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Adalah Persepsi Harga.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan

dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Menurut Kotler (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja *alternative* produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Telkom Speedy termasuk salah satu perusahaan IT yang produknya sangat diperlukan di dalam dunia bisnis untuk mendapatkan kecepatan informasi yang lebih lanjut yang akan berdampak pada efisiensi. Salah satu ISP (internet *service provider*) di Indonesia yang gencar menawarkan pelayanan internetnya adalah indihome. Indihome merupakan layanan bundling *triple play*. Sebelum indihome ada, Telkom Indonesia memiliki produk internet yang pertama bernama

speedy, yang sekarang di rebranding menjadi indihome. Perbedaan dari speedy ke indihome salah satunya adalah speedy menggunakan kabel cooper sedangkan indihome menggunakan kabel serat optik, sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta tahan dari gangguan cuaca. Sejak diluncurkannya dari tahun 2015, data menunjukkan indihome selalu menjadi Top Brands Award dari tahun 2016 sampai 2019. Secara teknis Speedy menggunakan kabel sehingga akses dan kecepatannya lebih cepat daripada nirkabel. Tetapi di sini Speedy banyak mendapat keluhan dari pelanggannya tentang fasilitas Speedy itu sendiri. Seperti terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

Data penggunaan (*speedy*)

Brand	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Speedy	48,1%	50,3%	42,1%	39,8%	36,7%	50,1%
First Media	18,6%	17,3%	22,4%	29,9%	23,1%	25,9%
Biznet.net	-	2,1%	6,4%	8,3%	8,2%	8,3%
Indosat-M2	-	-	-	8,9%	4,5%	6,3%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa Speedy selalu menjadi top brands dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun menjadi Top Brands, produk Speedy tidak diimbangi dengan presentase pengguna yang kian menaik. Perolehan Speedy mengalami fluktuasi angka penggunaan. Pada tahun 2017, Speedy mengalami kenaikan dengan presentase 2,2%. Hal ini tidak menjadikan

Speedy selalu mengalami kenaikan. Terbukti tahun 2018, penurunan dengan presentase 8,2%. Di tahun 2019 juga mengalami penurunan 2,3%. Di tahun 2020 juga mengalami penurunan dengan presentase 3,1%. Dan di tahun 2021 mengalami kenaikan dengan presentasi 13,4%. Sedangkan pada ISP (*internet service provider*) lainnya tengah mengalami peningkatan setiap tahunnya. PT. Telkom Tbk kantor cabang Bali kota Denpasar yang beralamat di jalan Jl. 86V9+WC8, Dangin puri kauh, Kec Denpasar, Kota Denpasar Bali 80232. Kantor Telkom terbagi menjadi 2 wilayah yang sangat luas salah satunya Witel (Wilayah Telekomunikasi) dan Datel (Daerah Telekomunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada Datel kota Denpasar yang dimana terbagi menjadi STO Denpasar, Lovina, dan Seririt. PT. Telkom Tbk merupakan penyedia jasa internet yang menyediakan berbagai macam kecepatan dan fasilitas internet. Diawal keberadaan penyedia jasa internet di Kota Denpasar, produk dari Telkom sangatlah diminati di kalangan masyarakat. Sebelum adanya indihome, produk speedy dari PT. Telkom lebih dulu hadir hingga sekarang. Seiring berjalannya waktu, produk speedy telah mengalami fluktuasi penjualan yang dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2

Tingkat Pengguna Indihome (speedy) pada tahun 2021

No	Bulan	Penggunaan Speedy (Orang)
1	Januari	413
2	Februari	350
3	Maret	339
4	April	416
5	Mei	572
6	Juni	351
7	Juli	512
8	Agustus	523
9	September	404
10	Oktober	585
11	November	685
12	Desember	425
	Total	5.375

(Sumber: Data Telkom Speedy 2021)

Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh penulis dari data PT. Telkom Speedy di kota denpasar pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah penggunaan mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari naik turunnya jumlah pelanggan pada tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan

mengalami penurunan dalam penggunaan produk Indihome dari PT. Telkom speedy cabang Bali kota Denpasar dapat dikatakan bahwa belum optimalnya pihak manajemen dalam mengelola perusahaannya, sehingga manajemen harus mengevaluasi layanan yang diberikan ke pelanggan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan. Dampak yang dirasakan tidak semata hubungan dalam jangka pendek, namun bisa menjamin jangka panjang atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk Speedy. Menurut Wyckoff dan Arief yang dikutip Suhartanto dkk., “kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila kenyataan kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terjadi ketidaksesuaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan relationship marketing. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) “*relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan”. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Farizka (2017) menunjukkan relationship marketing merupakan strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih fokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibanding dengan merebut pelanggan baru. Penelitian Romero, (2016) juga menunjukkan

relationship marketing mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi relationship marketing akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini sering dikarenakan oleh kurang tepatnya perusahaan dalam memberikan strategi kepuasan pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sulit untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pihak perusahaan atau pengusaha dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didasarkan dari kuesioner yang telah disebar berdasarkan analisa deskriptif dimensi kepuasan pelanggan dan kualitas Layanan menunjukkan kesetiaan pelanggan akan tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Solomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy Di Kota Denpasar ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 2) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Kualitas Layanan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui kualitas produk dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui persepsi harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis Penelitian ini disamping sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk menyelesaikan studi, namun juga merupakan kesempatan

yang baik untuk mencoba menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- 2) Manfaat Praktis Bagi PT. Telkom khususnya area Denpasar diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan kualitas layanan melalui pembinaan hubungan baik dengan pelanggan dan membantu mengembangkan kualitas produk dan juga penentuan harga dalam sebuah produk atau jasa.

- 3) Bagi penulis

Sebagai sarana dan perkembangan ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkembang dengan Pendidikan yang kondusif dan efektif selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan konsep kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

- 1) Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

- 2) Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai sebuah karya yang diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence* (Kesesuaian Diri)

Theory Self congruity menurut penelitian (Hu, Zhang, & Wang 2017) dapat di artikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, Barclay dan Bockorny, 2014). Menurut teori self congruity, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri. Dengan melakukannya, memungkinkan konsumen untuk dapat memperkuat identitas diri sendiri, pandangan pribadi tentang diri sendiri.

Kesesuaian antara citra toko dan citra diri pelanggan didefinisikan sebagai self congruity (Kang, Tang, Lee dan Bosselman, 2012). Self congruity dengan acara sponsorship mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap citra acara yang disponsori sesuai dengan citra diri sendiri. Artinya, kongruen diri dengan sponsor mencerminkan tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra acara. Kesesuaian diri dengan acara sponsorship berbeda dari kesesuaian diri dengan merek karena yang terakhir mencerminkan kecocokan antara citra diri konsumen dan citra perusahaan atau merek (Sirgy, Lee, Johar dan Tidwell, 2008).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana sekumpulan dimensi dari layanan tersebut secara keseluruhan memuaskan pengguna atau pelanggannya. Sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan sebaik-baiknya untuk membedakan dengan badan usaha lainnya. Hal tersebut sesuai dengan menurut (Kotler 2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di harapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan, yang di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Ammerinda, Tirra (2017) kualitas jasa adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan“ (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Bakti (2020) kualitas pelayanan adalah bentuk penghormatan kepada pelanggan, baik berupa perilaku, sikap maupun fasilitas yang dihadirkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di jelaskan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler, (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik, (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Reliabilitas (*Reability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.
- 5) Empati (*Empathy*) yaitu bertingkah demi kepentingan para pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.

Menurut Adya dan Atep (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

- 1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

2) Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3) Pengembangan sumber daya manusia (SDM)

Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

4) Keselarasan hubungan kerja.

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

5) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

4. Karakteristik Kualitas Pelayanan.

Menurut Marlius & Putriani (2020) menjelaskan, pelayanan dapat dirasakan namun upayanya tidak hanya mengandalkan sikap atau perilaku pegawai, lebih dari pada itu, pelayanan menuntut pelaku usaha menghadirkan seluruh sumber daya yang dimiliki guna memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Artinya, pelayanan adalah kerja keras yang harus dihadirkan dalam meraih perhatian pelanggan atau konsumen, menghadirkan upaya lebih sehingga memikat hati konsumen, dan memberikan kesan positif sehingga dinilai baik.

Menurut Sari & Prasetya, (2020) Lima karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan produk barang yaitu:

- 1) *Intangibility*. “Jasa berbeda dengan barang jika barang merupakan suatu objek alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha”
- 2) *Inseparability*. “Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan”.
- 3) *Variability* “Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi”.
- 4) *Perishability*. *Persihability* berarti, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

- 5) *Lack of ownership*. Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misal: kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.3 Kualitas Produk

1. Defenisi Kualitas Produk

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong : 2018 Maramis, Sepang, Supandi Soegoto 2018). Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2017 : 272). Terdapat beberapa komponen pengukuran atas Kualitas Produk berdasarkan *performance*, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk Menurut penelitian (Abdullahi Farah, A., Abidin, Ismail, A. L. 2019), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil

tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri : 2018).

2. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Wijaya (2018:12) sebagai berikut:

- 1) Kinerja, adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.
- 2) Keandalan, adalah berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 3) Keistimewaan Tambahan, adalah karakteristik skunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 4) Kualitas adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga akan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa produk berkualitas tinggi merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan.

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017), kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika

kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 5) *Reliability* (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.1.4 Persepsi Harga

1. Defenisi Persepsi Harga

Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah

uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Pemenuhan kebutuhan – kebutuhan di luar pemilikan barang membutuhkan biaya di luar harga pokok produk. Setiap pengusaha harus cermat memperhitungkan besar biaya tersebut, serta memasukkannya ke dalam perhitungan harga jual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Menurut Peter & Olson dalam Nastiti dan Rahayu (2019) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat di pahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Sedangkan menurut Nastiti & Astuti (2019) persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa.

2. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Rafael (2021) strategi penetapan harga dapat di golongkan menjadi lima bagian yaitu:

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara

2) Discount atau potongan harga

Perusahaan pada umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa discount.

3) Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kalahnya dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut yang dikutip dari Krisdayanto (2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Windasuri (2017:64) “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa”. Berdasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”. Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan atas produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan penjual.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Warsito (2021) adalah:

- 1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang memberikan kesan kepada pelanggan baik kesan positif maupun kesan negatif. Walau produk bagus tapi pelayanannya buruk akan membuat kepuasan pelanggan dipertaruhkan.

2) Kualitas produk

Jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, mulailah dari inti bisnis kita, yaitu produk. Buatlah produk dengan kualitas terbaik. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan manfaat ketika menggunakan produk kita.

Kualitas produk membuat pelanggan rela mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

3) Harga produk

60% konsumen menetapkan harga sebagai salah satu faktor utama ketika membeli produk atau layanan. Dan setiap konsumen ingin mendapatkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas bagus.

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- 1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

- 2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Situmorang (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan restoran cepat saji mcdonald's. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada mcdonald's

DIY. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh perusahaan lain yang tidak teliti.

- 2) Simanjuntak (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko sekola jogja. Berdasarkan hasil analisis regresi untuk koefisien determinasi (R^2) bahwa variabel independen persepsi harga, keragaman produk dan kualitas produk mempengaruhi 47,7% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti seperti lokasi, display produk, promosi, dan selera konsumen.
- 3) Hastuti (2018) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Ardiansyah (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan raket bulutangkis merek *yonex*. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan raket bulutangkis merek *yonex* di kabupaten kebumen.

- 5) Adaming (2019) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada prodak posel iphone (studi pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas negri makasar). Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk ponsel iphone pada mahasiswa Pendidikan ekonomi FE UN.
- 6) Sianipar (2019) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan grabBike dikota medan). Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di kota medan.
- 7) Hartadi (2018) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor sport Yamaha yzf-R25 di kota cilegon. Dari hasil analisis data variabel independen persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha yzf-R25 di kota cilegon.
- 8) Nuraini (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan indihome. Berdasarkan analisis dan

pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan indihome

- 9) Abidin (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen layanan indihome pada PT. Telkom kota palu. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna indihome di Palu.
- 10) Nathalia (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet wifi id di PT. Telkom Indonesia pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksana menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 20,9%, sedangkan sisanya $(100\% - 20,9\%) = 79,1\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.
- 11) Kurnianingsih (2018) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada apotek viva generik genuk 1 semarang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,339, t hitung $3,148 > 1,985$ t table dan

tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ semakin baik kualitas produk yang disediakan instansi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

- 12) Devitasari (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada indomaret di desa Wringinanom kabupaten Gersik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, diperoleh f hitung $f >$ tabel yaitu $98,158 > 2.807$ maka H_0 ditolak dan di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada indomaret di desa wringinanom kabupaten gersik.
- 13) Pangestu (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di showroom megga daffa mobilindo Solo. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (KP), persepsi harga (PH) dan kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hal ini terbukti dengan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk (KP), persepsi harga (PH) dan kualitas pelayanan (KP) memiliki nilai F sebesar 25,433 dengan signifikan $0,000 < 0,05$.
- 14) Reinarny (2019) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan,

kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan.

- 15) Adolf (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan marketplace shope di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan marketplace shopee di Yogyakarta.

