

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MNC PLAY CUSTOMER SERVICE SURABAYA

Oleh:

RIA IQTE SURYA DEWI
NIM: 17210251

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi melalui pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada MNC *Play Customer Service* Surabaya secara parsial maupun simultan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dari konsumen yang datang ke kantor MNC *Play Customer Service* Surabaya dan yang sudah pernah melakukan transaksi dan penggunaan produk MNC Play. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mendapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,842 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya. Untuk variabel kualitas produk (X_2) mendapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,700 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) mendapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,702 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya. Sedangkan hasil penelitian secara simultan diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($24,231 > 2,70$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen MNC *Play Customer Service* Surabaya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, maka persaingan antar perusahaan, khususnya antar perusahaan sejenis akan semakin ketat. Untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerjanya. Bagi pihak manajemen, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah keharusan yang tidak bisa ditawar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk bisa bertahan dalam situasi persaingan bisnis di masa sekarang. Kepuasan merupakan tujuan atau hasil yang ingin diperoleh seseorang atau konsumen setelah menggunakan suatu produk barang / jasa dalam waktu tertentu. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, ditambah dengan pelayanan yang mengutamakan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat sekarang ini, muncul sebuah kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang beragam, mudah, cepat, dan handal. Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan adalah dalam bidang bisnis digital. Pesatnya perkembangan teknologi akses

jaringan dan teknologi berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya, yakni berupa layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IPTV). Peningkatan jumlah produk digital menimbulkan persaingan kuat. Para penyedia jasa harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka produk digital tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing- pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen.

Salah satu bisnis jasa dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yaitu perusahaan yang bergerak dalam penyedia layanan jasa internet atau yang biasa dikenal Internet Service Provider (ISP). ISP merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena sebagai media yang memberikan jasa untuk menghubungkan dengan internet baik perorangan, maupun organisasi. Internet merupakan salah satu unsur yang tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat terutama bagi perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan serta melayani masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil survei pada tahun 2016 menyebutkan dari 256,2 juta orang di Indonesia, sebanyak 132,7 juta orang memiliki akses internet dimana pulau Jawa menduduki peringkat teratas dan disusul oleh Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa serta Maluku dan Papua. Berikut peneliti sajikan diagram presentase pengguna internet berdasarkan wilayah yang ada di Indonesia menurut data APJII tahun 2016. Salah satu penyebab tingginya pengguna internet adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam (Izza, 2016). Pulau Jawa memiliki jumlah pengguna internet paling banyak dikarenakan jumlah penduduknya yang tinggi dibandingkan wilayah lain.

Dan hal ini bukan cuma terjadi pada penggunaan perangkat elektronik telepon seluler saja, perkembangan inovasi teknologi dipastikan telah terjadi pada segala aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam hal ini adalah perangkat elektronik. MNC Play Media merupakan produk internet berlangganan di bawah naungan PT MNC Sky Vision Tbk, yang juga pemilik merek televisi berlangganan Indovision. MNC Play Media ditujukan untuk mengisi pasar internet berlangganan di kelas menengah. Menggunakan satelit Indostar II dalam mendistribusikan jasa penyedia internet berlangganannya yang memiliki jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia sehingga jaringan MNC Play Media dapat dinikmati di seluruh wilayah Indonesia. Menurut informasi laporan keuangan PT. Global Mediacom sebagai perusahaan induk, MNC Play yang berdiri pada 2014 menjadi satu-satunya penyedia *broadband full fibre* di Indonesia yang menawarkan layanan IPTV dan koneksi internet tercepat hingga 1000Mbps. Saat ini, MNC Play telah menjadi pemain terbesar ketiga di Indonesia dengan 290.000 pelanggan dan 1,5 juta home passes hingga 2019.

Menurut data penjualan penyedia layanan broadband dan IPTV yang telah dikemukakan, terlihat jelas bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Pada 2018 melalui indihome melakukan penetrasi besar-besaran dalam produk pelayanan ini. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen MNC Play agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek harga serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pelaku usaha, khususnya dalam bidang jasa, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2016:108) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan

yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016: 721) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Salah satu kota besar yang menjadi konsentrasi MNC Play Media adalah kota Surabaya. Layanan MNC Play Media telah hadir di Kota Surabaya sejak 2014 dengan menargetkan tidak hanya pangsa pasar perumahan (retail), tetapi juga memasuki pangsa komersial (ruko, rukan, hotel, apartement, gedung perkantoran). Kantor pelayanan MNC Play Media Surabaya sendiri berada tidak jauh dari pusat kota Semarang. Lokasinya mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya kota yang ramai lalu lalang kendaraan. Tempatnya sendiri memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan tempat parkir yang cukup luas dan aman. MNC Play Media selalu berkomitmen untuk fokus dalam meningkatkan kualitas layanan serta membantu Indonesia dalam penyediaan komunikasi data terbaik serta hiburan Interaktif Multimedia berbasis Pita Besar. Lokasi Usaha MNC Play Media Surabaya mempunyai lokasi usaha yang strategis, yaitu terletak di jalan DR. Ir. H. Soekarno, Komplek Ruko Central Bussiness Park Blok C/21

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi melalui Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi melalui Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk digunakan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis masalah dan hal-hal yang terdapat di perusahaan sebagai objek yang diteliti dengan mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah sehingga dapat menambah wawasan, pengalaman, dan meningkatkan kematangan berfikir dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan untuk melakukan dan melanjutkan penelitian di masa mendatang.

3. Bagi pihak perusahaan MNC Play Customer Service Surabaya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perusahaan guna mencapai kinerja perusahaan yang baik dan diharapkan mampu menjadi sarana bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk Rezki (2014:5) dalam Fitriasshinta dan Melinda (2018) adalah:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c. Daya saing harga;
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:104) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator dikembangkan oleh Garvin (2013) dalam Fitriasshinta dan Melinda (2018). Indikator dari variabel ini meliputi:

- a. Kinerja
- b. Fitur produk
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian produk dengan spesifikasi
- e. Estetika, dan
- f. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:244), Service adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Pengukuran variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator dari Zeithaml *et al.* (2009:111) dalam Apriyani dan Sunarti (2017) yaitu meliputi:

- a. Bukti langsung
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati.

Pengertian Kepuasan Konsumen

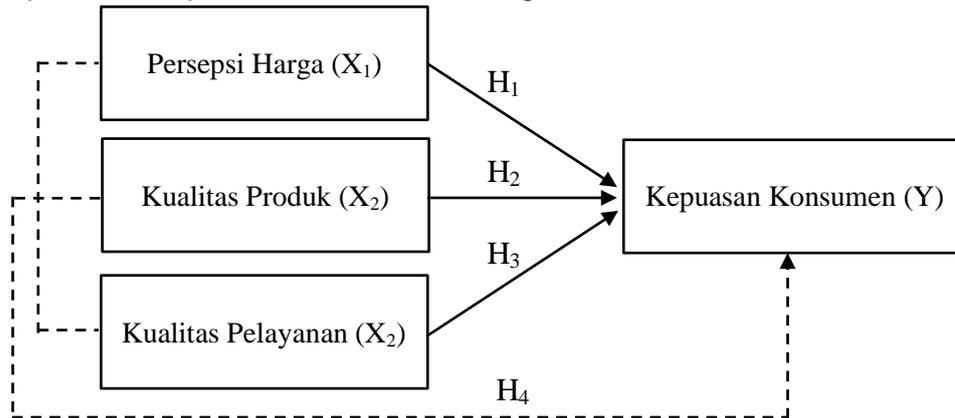
Menurut Kotler dan Keller (2016:104) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam indikator dari Tjiptono (2015:219) yang meliputi:

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan
- b. Konfirmasi harapan
- c. Minat pembeli
- d. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
- e. Ketidakpuasan Pelanggan, dan
- f. Sistem Keluhan dan Saran.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka kerangka

konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

- > : Pengaruh Parsial
----- : Pengaruh Simultan

Sumber: Peneliti, 2021

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan konsep-konsep dasar dan kerangka pemikiran di atas yang berkaitan dengan adanya pengaruh atau tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.
 H_2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.
 H_3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.
 H_4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis penelitiannya adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat. Tempat penelitian ini dilaksanakan di MNC Play Customer Service Surabaya yang berlokasi di Jalan Raya DR. Ir. H. Soekarno Ruko Central Business Park Blok C/21 Surabaya. Untuk waktu penelitiannya dilaksanakan pada bulan November 2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang menerima pelayanan di MNC Media Customer Service Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015:118). Sedangkan Leavy (2017) dalam Budiastuti dan Bandur (2018) mendefinisikan sampel merupakan jumlah responden dan/atau informan yang diteliti. Sementara itu, *sampling* sebagai proses untuk memilih individu dari suatu populasi. *Sampling* harus ditentukan berdasarkan populasi penelitian yang diteliti. Terdapat dua jenis teknik dalam pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Teknik tersebut digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Kriteria

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sedang membeli dan menerima pelayanan di MNC Media Customer Service, Jalan Raya DR. Ir. H. Soekarno Ruko Central Bussiness Park Blok C/21 Surabaya dan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas). Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t dan uji F.

ANALISIS DATA
UJI INSTRIMEN
Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Uraian	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Persepsi Harga (X_1)	$X_{1.1.1}$	0,799	0,197	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,806	0,197	Valid
	$X_{1.2.1}$	0,781	0,197	Valid
	$X_{1.2.2}$	0,825	0,197	Valid
	$X_{1.3.1}$	0,870	0,197	Valid
	$X_{1.3.2}$	0,857	0,197	Valid
	$X_{1.4.1}$	0,849	0,197	Valid
	$X_{1.4.2}$	0,833	0,197	Valid
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1.1}$	0,736	0,197	Valid
	$X_{2.1.2}$	0,733	0,197	Valid
	$X_{2.2.1}$	0,743	0,197	Valid
	$X_{2.2.2}$	0,674	0,197	Valid
	$X_{2.3.1}$	0,768	0,197	Valid
	$X_{2.3.2}$	0,744	0,197	Valid
	$X_{2.4.1}$	0,691	0,197	Valid
	$X_{2.4.2}$	0,695	0,197	Valid
	$X_{2.5.1}$	0,750	0,197	Valid
	$X_{2.5.2}$	0,585	0,197	Valid
	$X_{2.6.1}$	0,673	0,197	Valid
	$X_{2.6.2}$	0,744	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	$X_{3.1.1}$	0,664	0,197	Valid
	$X_{3.1.2}$	0,754	0,197	Valid
	$X_{3.2.1}$	0,780	0,197	Valid
	$X_{3.2.2}$	0,791	0,197	Valid
	$X_{3.3.1}$	0,823	0,197	Valid
	$X_{3.3.2}$	0,824	0,197	Valid
	$X_{3.4.1}$	0,797	0,197	Valid
	$X_{3.4.2}$	0,640	0,197	Valid
	$X_{3.5.1}$	0,687	0,197	Valid
	$X_{3.5.2}$	0,644	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	$Y_{1.1}$	0,715	0,197	Valid
	$Y_{1.2}$	0,715	0,197	Valid
	$Y_{2.1}$	0,717	0,197	Valid
	$Y_{2.2}$	0,702	0,197	Valid
	$Y_{3.1}$	0,700	0,197	Valid
	$Y_{3.2}$	0,732	0,197	Valid
	$Y_{4.1}$	0,800	0,197	Valid
	$Y_{4.2}$	0,802	0,197	Valid

	Y _{5.1}	0,825	0,197	Valid
	Y _{5.2}	0,829	0,197	Valid
	Y _{6.1}	0,763	0,197	Valid
	Y _{6.2}	0,793	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua indikator dari semua variabel yang digunakan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan peneliti telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	0,934	Reliabilitas yang sangat baik
Kualitas Produk (X ₂)	0,911	Reliabilitas yang sangat baik
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,908	Reliabilitas yang sangat baik
Kepuasan Konsumen (Y)	0,932	Reliabilitas yang sangat baik

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas pada tabel 2 diatas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan peneliti telah reliable.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,93977838
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,066
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198 ^c

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas pada tabel 3 di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,198 > 0,05$ atau dapat dikatakan nilai profitabilitas lebih besar dari $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga (X ₁)	,757	1,320
	Kualitas Produk (X ₂)	,658	1,520

	Kualitas Pelayanan (X_3)	,766	1,306
--	------------------------------	------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) mendapatkan nilai VIF sebesar 1,320 (< 10) dan *tolerance* sebesar 0,757 mendekati 1, variabel kualitas produk (X_2) mendapatkan nilai VIF sebesar 1,520 (< 10) dan *tolerance* sebesar 0,658 mendekati 1 dan variabel kualitas pelayanan (X_3) mendapatkan nilai VIF = 1,306 (< 10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,766 mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah terbebas dari multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656 ^a	,431	,413	5,01637	1,478

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,478 dengan nilai DW diantara 1,55 s.d. 2,46. Berdasarkan uji autokorelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel bebas pada model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Variabel	Sig.
Persepsi Harga (X_1)	0,153
Kualitas Produk (X_2)	0,892
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,883

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan uji glejser pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,153 > 0,05$), variabel kualitas produk (X_2) mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,892 > 0,05$) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,883 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan peneliti terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11,446	4,725	
	Persepsi Harga (X_1)	,386	,100	,340
	Kualitas Produk (X_2)	,269	,100	,256
	Kualitas Pelayanan (X_3)	,279	,103	,238

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 7 diatas, persamaan garis regresinya yaitu:

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

$$Y = 11,446 + 0,386 X_1 + 0,269 X_2 + 0,279 X_3$$

Penjelasan dari persamaan garis regresi tersebut, yaitu:

1. Nilai koefisien konstanta = 11,446. Dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai dari keseluruhan variabel bebas bernilai nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai 11,446.
2. Nilai koefisien Persepsi Harga (X_1) = 0,386. Dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu point (1%), maka hal ini akan diikuti kenaikan nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,386.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,269. Dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu point (1%), maka hal ini akan diikuti kenaikan nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,269.
4. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_3) = 0,279. Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu point (1%), maka hal ini akan diikuti kenaikan nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,279.
5. Dari ketiga variabel tersebut, nilai koefisiennya menunjukkan nilai yang positif (+). Artinya terdapat pengaruh yang baik dan sejalan antara variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,446	4,725		2,422	,017
	Persepsi Harga (X_1)	,386	,100	,340	3,842	,000
	Kualitas Produk (X_2)	,269	,100	,256	2,700	,008
	Kualitas Pelayanan (X_3)	,279	,103	,238	2,702	,008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka hasil menginterpretasikan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama yang diajukan peneliti berbunyi "Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya". Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui variabel persepsi harga (X_1) mendapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,842 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya hipotesis pertama yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.
- 2) Hipotesis kedua yang diajukan peneliti berbunyi "Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya". Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui variabel kualitas produk (X_2) mendapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,700 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Artinya hipotesis kedua yang diajukan

diterima dan terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.

- 3) Hipotesis ketiga: “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya”. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui variabel kualitas pelayanan (X_3) mendapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,702 > 1,664$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Artinya hipotesis ketiga yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.

Uji F (Simultan)

Tabel 9
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1829,260	3	609,753	24,231	,000 ^b
	Residual	2415,740	96	25,164		
	Total	4245,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Output SPSS Ver. 23 (Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui mendapatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($24,231 > 2,70$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis pertama, peneliti membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriasshinta & Melinda (2018) yang mana hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

MNC Play Media ditujukan untuk mengisi pasar internet berlangganan di kelas menengah. Menggunakan satelit Indostar II dalam mendistribusikan jasa penyedia internet berlangganannya yang memiliki jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia sehingga jaringan MNC Play Media dapat dinikmati di seluruh wilayah Indonesia. Selain memberikan harga yang terjangkau perusahaan juga memberikan fitur-fitur lengkap tanpa syarat penggunaan berlangganan yang rumit. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam Kotler dan Keller (2016:721), bahkan persepsi harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Karena itulah menurut Faith dan Agwu (2014) dalam Albari dan Safitri, (2018) harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, dan pada gilirannya,

mempengaruhi pilihan di mana toko, produk, dan brand mana yang dilangani. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan. Konsumen sangat rasional dalam menilai manfaat apa yang ingin mereka peroleh dari membeli produk atau layanan yang mereka bayar (Al-Mamun dan Rahman, 2014 dalam Albari dan Safitri, 2018).

Menurut Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. karena di samping manfaat penetapan harga yang tepat dapat menarik bahkan memperkuat kepuasan konsumen, terjadinya penetapan harga yang salah juga pastinya dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda *et all*, 2017).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis kedua, peneliti membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oxtafiani & Widowati (2017) yang mana hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Play Customer Service Surabaya juga menyediakan untuk penggunaan perangkat elektronik telepon seluler saja, perkembangan inovasi teknologi dipastikan telah terjadi pada segala aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam hal ini adalah perangkat elektronik. MNC Play Media menyediakan layanan rumahan interaktif multimedia *Quadruple Play* yang terdiri dari internet dengan kecepatan cahaya hingga 200 mbps pertama di Indonesia. Kemudian interactive TV cable dengan fitur time shift dilengkapi dengan saluran TV berkualitas HD dengan lebih dari 130 channel. Selain menghadirkan produk untuk perumahan, MNC Play Media juga menghadirkan produk untuk UMKM dan Perusahaan, serta hadir aplikasi di smartphone berupa TV dimana saja yaitu MNC Plus. Untuk UMKM, MNC Play Media menyediakan internet berkecepatan tinggi dan interactive cable TV. Untuk perusahaan, MNC Play Media menyediakan internet berkecepatan tinggi, building solution, data communication, dan data center.

Dengan demikian kualitas produk bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dengan baik, karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing. Kualitas produk dapat menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:104) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing produk. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan sendirinya. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis ketiga, peneliti membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Fahreza, Karnowahadi, dan Suardi (2018) yang

mana hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Salah satu kota besar yang menjadi konsentrasi MNC Play Media adalah kota Surabaya. Layanan MNC Play Media telah hadir di Kota Surabaya sejak 2014 dengan menargetkan tidak hanya pangsa pasar perumahan (retail), tetapi juga memasuki pangsa komersial (ruko, rukan, hotel, apartemen, gedung perkantoran). Kantor pelayanan MNC Play Media Surabaya sendiri berada tidak jauh dari pusat kota dan lokasinya mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya kota yang ramai lalu lalang kendaraan. Tempatnya sendiri memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman dengan tempat parkir yang cukup luas dan aman. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan MNC Play Media Surabaya.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (2006) dalam Tjiptono (2016:157). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian peneliti membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen MNC Play Customer Service Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar, Rian Awalun. (2020) yang hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan produk serta harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pelaku usaha, khususnya dalam bidang jasa, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi

pertimbangan konsumen. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai. Apabila harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan semakin baik maka kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik peneliti yaitu:

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
3. Promosi melalui Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.
4. Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi melalui Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada MNC Play Customer Service Surabaya.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah peneliti melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, diharapkan pihak MNC Play Customer Service Surabaya penelitian ini dapat dijadikan acuan dan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen serta dapat dijadikan pusat informasi pihak manajemen dalam memperbaiki dan mencapai kinerja perusahaan yang baik dan diharapkan mampu menjadi sarana bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Diantaranya:
 - a. Diharapkan perusahaan dapat merevisi atau mengevaluasi harga produk yang mungkin tidak sebanding dengan manfaat dan nilai produk yang didapatkan konsumen.
 - b. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sudah dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah baik.
 - c. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk sudah baik dan memperbaiki kualitas produk yang dirasa semakin menurun menurut konsumen dan dapat menambah kualitas produk yang lebih baik lagi agar konsumen semakin puas.
 - d. Diharapkan perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan promosi produk melalui kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan pembelian produk, dan nantinya kepuasan konsumen akan tercapai dengan sendirinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah sampel penelitian agar hasil penelitian lebih akurat serta dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki usaha dibidang yang sama ataupun pihak-pihak lain yang berkepentingan bisa

memanfaatkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari & Safitri, I. (2018). *The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research*. 7(2), 328-337.
- Fitriasshinta, Ditia & Melinda, Tina. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. Journal of Management and Business Review*. Vol. 15, No. 2, 2018: 2019-234.
- Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunartii. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017.
- Fahmi Fahreza, Karnowahadi dan Suwardi. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Telkom Semarang WIFI Corner*. Jurnal JOBS. Vol. 4, No. 1, Okt 2018, p:65-80. ISSN: 2461-0704, eISSN: 2467-8790.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I.G.A Yulia Purnamasari. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP). Volume: 5 Nomor:1 Tahun: 2015.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke-9. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. *Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Pholip and Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Pholip and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bachtiar, Rian Awalun. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Serta Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Driyorejo*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Muhson, Ali. (2015). *Pedoman Pratikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: FE UNY.
- Musyaffa, A & Emmywati. (2018). *Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas*. Media Mahardhika. Vol 17 No 1 September 2018. Hal 90 – 102.

Oxtafiani, Neni & Widowati, Sri Yuni. (2017). *Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)*. *Economics & Business Solutions Journal*. Volume 1, Number 1, 2017, 35-44.

Rismawati Sitepu, Wilson Bangun, Ovie Aprilia Yustanti. (2020). *Influence Of Price, Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions That Impact On Customer Satisfaction Cv. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya*. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, Volume 1. Issue 3 (2020). ISSN 2715-0445.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-25*. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.