

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Koncocetak)

Dilla Dienul Haq^{1✉} Mulyo Budi Setiawan²

^{1,2} *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Koncocetak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Koncocetak, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

The aim of this research is to know the effect of service quality and price perceptions on customer satisfaction and loyalty on Koncocetak customers. The population in this study were customers who had bought products at Koncocetak, the researchers took a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Primary data was obtained using a questionnaire while secondary data was obtained by using a literature study. This research uses path analysis technique with the help of SPSS version 20 program. The result of the research shows that all hypotheses are accepted, 1) price perceptions had positive and significant effect on satisfactions, 2) service quality had positive and significant effect on satisfaction, 3) price perceptions had positive and significant effect on customer loyalty, 4) service quality had positive and significant effect on customer loyalty, 5) satisfaction had positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *price perceptions, service quality, satisfaction, customer loyalty.*

Copyright (c) 2022 Dilla Dienul Haq

✉ Corresponding author :

Email Address : dilladienulhaq17@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis percetakan merupakan salah satu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya. Bisnis percetakan sangatlah berpeluang untuk

dikembangkan karena adanya beberapa aspek yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat berkaitan dengan percetakan. Beberapa peluang yang sering dibutuhkan oleh masyarakat yaitu percetakan stemple, undangan pernikahan atau khitanan, buku ujian masuk perguruan tinggi, amplop, stofmap, dan kalender kantor, poster dan brosur kegiatan, sablon, percetakan di mug, dan masih banyak lagi. Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia (PPGI) kinerja industri percetakan dapat tumbuh 10% tahun ini (2019) karena didorong oleh momen pemilihan umum, tahun ajaran baru, hingga perkembangan industri rumah tangga.

Banyaknya pertumbuhan industri bisnis baik lokal, nasional maupun asing dengan lingkungan usaha dan jenis usaha yang sama membuat persaingan yang dihadapi para pelaku usaha semakin berat. Hal ini dialami oleh semua jenis industri tanpa terkecuali (Pitoy, 2016). Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Nasional (2017), industri percetakan mengalami peningkatan jumlah perusahaan secara nasional yaitu meningkat sebesar 8% pada semester pertama dan meningkat kembali sebesar 12,1% pada semester kedua. Data ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan percetakan baru yang berdiri dan menambah ketatnya persaingan pada industri percetakan.

Koncocetak adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa percetakan, seperti stempel, banner/spanduk, undangan, nota, brosur, cetak yasin, mug, pin/gantungan kunci dan lain-lain yang sudah berjalan sejak Januari 2020. Menurut Dinas Perdagangan, di Semarang saat ini terdapat sekitar 63 perusahaan percetakan baik perusahaan besar maupun kecil. Tantangan yang dihadapi oleh Koncocetak ini adalah mendapatkan order di tengah ketatnya persaingan. Fenomena lain yang dialami Koncocetak adalah harus bertahan ditengah pandemic Covid-19 karena adanya pembatasan kegiatan ekonomi selama Pandemi Covid-19. Dan hal tersebut berjalan selama 2 tahun.

Pengusaha bisnis percetakan dituntut untuk terus berinovasi agar tidak kehilangan konsumennya. Usaha yang dilakukan Koncocetak yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas dengan hasil jasanya yang membuat pelanggan loyal. Kualitas pelayanan yang diberikan diantaranya berupa kecepatan produksi, kecepatan pengiriman, layanan desain sepuasnya dengan harga yang kompetitif dan melayani pesan antar.

Dengan menggunakan strategi tersebut Koncocetak bisa bertahan hingga saat ini bahkan mengalami peningkatan. Banyak pelanggan yang melakukan repeat order, merekomendasikannya kepada orang lain untuk order, bahkan ada yang ingin menjadi reseller, karena harganya yang kompetitif serta melayani pesan antar. Berdasarkan hasil observasi, jumlah orderan stemple 2 tahun terakhir kisaran 50-150 stempel/bulan. Dan 5 bulan terakhir ini kisaran 150-250 stempel/bulan. Selain kualitas layanan, Koncocetak juga memberikan harga yang kompetitif bahkan bisa dikatakan harga dibawah toko lain. Harga stempel pada umumnya di toko lain bisa sampai Rp. 70.000,-/batang. Koncocetak hanya menawarkan harga Rp. 35.000,- sampai Rp. 50.000,-/batang.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi pendukung dalam kemajuan suatu usaha karena dapat menunjang pendapatan dari usaha tersebut. Menurut Hasan (2015) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain untuk order. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Keller, 2013). Loyalitas dan

kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2013) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berikutnya faktor lain yang bisa berpengaruh pada loyalitas dan kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Percetakan Koncocetak. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan cermat harapan dan kebutuhan yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu variabel layanan yang dirasakan (*perceived service*) dan variabel layanan yang diharapkan (*expected service*). Bagi perusahaan jasa, kualitas layanan memberikan peran penting. Terkait jasa yang diberikan, dengan layanan yang prima tentunya diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Asma dkk (2018), Hermawan dkk (2017), Ayu dkk (2017), Gema dan Suwitho (2017), Sandy dkk (2016), Vu Minh dan Nyuyen (2016), Harjati dan Yurike (2015), Rizan dkk (2015), Wahyu (2015), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar dkk (2010) bahwa masih terdapat kesenjangan atau gap dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Besarnya harga yang ditetapkan akan memberikan dampak pada keterkaitan konsumen dalam menggunakan jasa Koncocetak. Persepsi harga masing-masing konsumen berbeda, namun harga yang cenderung lebih ringan akan memberikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan, dan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sensitif bagi sebagian konsumen. Tjiptono dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* (1998) mengungkapkan bahwa di dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik atas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan terdapat 5 (lima) kriteria penentu kualitas pelayanan yaitu : Keandalan (*reliability*), ketanggapan (*resposive*), keyakinan (*assurance*), empati, dan keberwujudan (*tangible*). Secara ringkas pula dijelaskan bahwa manfaat kualitas pelayanan yang superior antara lain berupa: Loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih luas, harga saham yang lebih tinggi, produktivitas yang lebih besar. Kesemuanya itu mengarah pada daya saing perusahaan yang berkelanjutan. Menurut hasil penelitian Asma dkk (2018), Hermawan dkk (2018), Gema dan Suwitho (2017), Razak dkk (2016), Sandy dkk (2016), Harjati dan Yurike (2015) dan Wahyu (2015) bahwa hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk (2015) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang baik secara tidak langsung akan memberikan dampak bagi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Asma dkk (2018), Dwi dkk (2015), Wahyu (2015) Neupane (2015) dan Kambiz and Naimi (2014), Bayuningrat (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2007) menunjukkan hal berbeda bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2015:521). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif.

H1= Diduga bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Koncocetak.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (tangibles), layanan yang handal (reliability), memiliki daya tanggap (responsiveness), memiliki jaminan layanan (assurance) dan empati (emphaty) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2016:115). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan sangat penting perannya dalam menarik pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara

pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiyanto et.al (2015), Subhan et.al (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Basri (2016), Elsandra dan Suryadi (2016), Wahjudi dkk (2018), Aburumman and Nieto (2019), dan Kumar (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 = Diduga bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Koncocetak.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Subhan et.al (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perusahaan yang intangibles dimana pelanggan memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas pelayanan yang menurut perusahaan sudah ditingkatkan kualitasnya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang. (Tjiptono dan Chandra, 2016:80). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiyanto dkk (2015), Subhan dkk (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Wahjudi dkk (2018), Aburumman and Nieto (2019), Kumar (2017) yang mengatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas dengan cara dipengaruhi oleh rasa senang yang diwujudkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga tercipta kesesuaian harapan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas. Pengolahan informasi terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus merupakan sesuatu yang diterima pancaindra kemudian diolah oleh otak manusia, yang akan menjadi suatu informasi. Penerimaan adalah suatu konsumen yang merupakan output daripenerimaan suatu stimulus. Penerimaan merupakan untuk memutuskan antara “ya atau tidak”, “baik atau buruk”. Secara penilaian ketika pelanggan merasa sudah puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan akan mendatangkan nilai positif bagi pelanggan. Terntunya hal ini akan terus berlanjut kepada pemenuhan kepuasan yang lain. Pelanggan yang sudah jatuh hati terhadap harga, produk dan citra yang perusahaan berikan akan membentuk perasaan loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiyanto et.al (2015), Subhan dkk (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Aburumman and Nieto (2019), dan Kumar (2017) mengatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu :

H5: Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian. Harga pun berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang. Menurut Thompson (2014:43), harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan value yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal termasuk dalam hal-hal yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subhan dkk (2019) yang mengatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

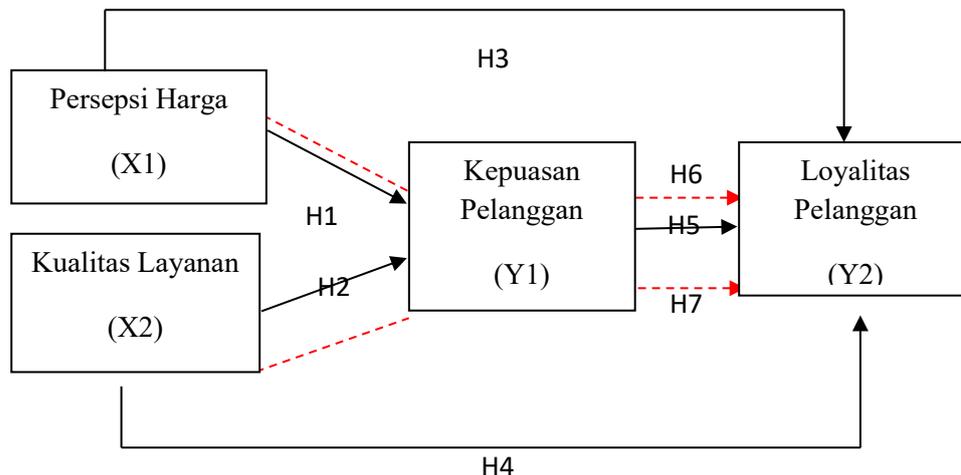
Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan

kata lain loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Pollack (2016:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Subhan dkk (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Wahjudi dkk (2018), Aburumman and Nieto (2019), dan Kumar (2017) yang mengatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

X1 : Persepsi Harga

X2 : Kualitas Layanan

Y1 : Kepuasan Pelanggan

Y2 : Loyalitas Pelanggan

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data hasil angket yang masih dalam bentuk file ekstrak dari google form kemudian ditabulasi, dikode, dan dikelompokkan sesuai dengan variabel. Data kemudian diinput ke dalam SPSS versi 20 untuk dianalisis dengan Analisis Jalur (Path Analyze) menggunakan model dua jalur. Populasi adalah kelompok keseluruhan orang, peristiwa, atau sesuatu yang diselidiki oleh peneliti. Menurut Kuncoro (2003) adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan

sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pelanggan "Koncocetak". sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel pelanggan Koncocetak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 110 responden yang merupakan pelanggan Percetakan "Koncocetak" Semarang. Dari 110 responden diantaranya ada 8 kuesioner yang tidak kembali dan 2 kuesioner ada yang tidak lengkap dalam pengisiannya yang dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Penyebaran kuesioner	110
2.	Kuesioner tidak kembali	(8)
3.	Kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya	(2)
4.	Jumlah kuesioner yang diolah	100

Sumber : Data primer, 2022

Dari tabel diatas mengindikasikan bahwa jumlah data kuesioner yang dianalisis pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Identitas Responden

Identitas responden mengindikasikan gambaran umum tentang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang mewakili pelanggan yang membeli di Percetakan "Koncocetak" Semarang. Identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Identitas Responden

No.	Keterangan Identitas Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Umur			
1.	≤ 20 tahun	3	3%
2.	21 - 30 tahun	75	75%
3.	31 - 40 tahun	14	14%
4.	41 - 50 tahun	5	5%
5.	> 50 tahun	3	3%
Pendidikan Terakhir			
1.	SMP	6	6%
2.	SMA	43	43%
3.	Diploma	8	8%
4.	Sarjana	43	43%

Sumber info mengetahui Koncocetak

1.	Media sosial	31	31%
2.	Teman	69	69%
Jumlah order di Koncocetak			
1.	1	38	38%
2.	2	22	22%
3.	> 2	40	40%
Produk yang pernah diorder			
1.	Banner	21	21%
2.	Stempel	34	34%
3.	Dan lain-lain	45	45%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa profil identitas responden yang membeli di Percetakan "Koncocetak" Semarang dijelaskan sebagai berikut : sebagian berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (62%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 38 orang (38%), sebagian besar responden yang merupakan pelanggan yang membeli di Percetakan "Koncocetak" Semarang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 75 responden (75%), sebagian besar pelanggan yang membeli di Percetakan "Koncocetak" Semarang berpendidikan terakhir SMA dan Sarjana masing-masing sebanyak 43 orang (43%), sebagian besar pelanggan yang mengetahui di Percetakan "Koncocetak" dari teman sebanyak 69 orang (69%), sebagian besar pelanggan yang memiliki jumlah order di Percetakan "Koncocetak" lebih dari 2 produk sebanyak 40 orang (40%) dan sebagian besar pelanggan memesan produk lain-lain di Percetakan "Koncocetak" sebanyak 34 orang (34%).

Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh antara Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan dalam pemberian skor dengan menggunakan Skala Likert Point 5. Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel penelitian diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Deskriptif Statistik				
			Mean	Median	Mode	Min	Max
1.	Harga	X _{1_1}	4.17	4	4	1	5
		X _{1_2}	4.14	4	4	1	5
		X _{1_3}	4.05	4	4	1	5
		X ₁	4.12	4	4	1	5
2.	Kualitas Layanan	X _{2_1}	3.98	4	4	1	5
		X _{2_2}	4.16	4	4	1	5
		X _{2_3}	3.86	4	4	1	5
		X _{2_4}	3.91	4	4	1	5
		X _{2_5}	4.16	4	4	1	5
		X _{2_6}	4.13	4	4	1	5
		X _{2_7}	4.21	4	4	1	5
		X _{2_8}	4.24	4	4	1	5

		X _{2_9}	4.19	4	4	1	5
		X _{2_10}	4.12	4	4	1	5
		X _{2_11}	4.15	4	4	1	5
		X _{2_12}	4.10	4	4	1	5
		X _{2_13}	4.24	4	4	1	5
		X _{2_14}	4.12	4	4	1	5
		X _{2_15}	4.23	4	4	1	5
		X _{2_16}	4.25	4	4	1	5
		X _{2_17}	4.25	4	4	1	5
		X _{2_18}	4.09	4	4	1	5
		X _{2_19}	4.09	4	4	1	5
		X _{2_20}	4.07	4	4	1	5
		X _{2_21}	4.18	4	4	1	5
		X ₂	4.13	4.14	4	1	5
3.	Kepuasan Pelanggan	Y _{1_1}	4.27	4	4	1	5
		Y _{1_2}	4.22	4	4	1	5
		Y _{1_3}	4.16	4	4	1	5
		Y ₁	4.22	4	4	1	5
4.	Loyalitas Pelanggan	Y _{2,1}	4.11	4	4	1	5
		Y _{2,2}	3.93	4	4	1	5
		Y _{2,3}	4.00	4	4	1	5
		Y ₂	4.01	4	4	1	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 - 5 pada variabel Harga menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,12; median = 4; mode = 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban sangat setuju dan setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan pelanggan tentang persepsi harga menurut pelanggan yang menggunakan jasa di Percetakan "Koncocetak" Semarang tergolong baik. Jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata paling rendah yaitu indikator X1.3 menunjukkan perlunya upaya pimpinan untuk meningkatkan Harga dengan memperhatikan indikator yaitu pelanggan merasa Koncocetak menetapkan harga produk dan jasa yang kompetitif dan relatif murah dibandingkan dengan percetakan yang lain.

Dari jawaban responden pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,13; median = 4.14; mode = 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan pelanggan tentang kualitas layanan Percetakan "Koncocetak" Semarang tergolong baik. Jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata paling rendah yaitu indikator X2.3 menunjukkan perlunya upaya pimpinan untuk meningkatkan Kualitas Layanan dengan memperhatikan indikator yaitu pelanggan merasa hasil cetakan Koncocetak selalu bagus dan memuaskan.

Dari jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,22; median = 4; mode = 4. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan pelanggan tentang Kepuasan Pelanggan di Percetakan "Koncocetak" Semarang tergolong baik. Jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata paling rendah yaitu indikator Y1.3 menunjukkan perlunya upaya pimpinan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan indikator yaitu pelanggan merasa puas dengan produk serta layanan yang diberikan Koncocetak dan akan merekomendasikan kepada yang lain bahwa Koncocetak merupakan tempat usaha percetakan yang bagus.

Dari jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,01; median = 4; mode = 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan pelanggan tentang kepuasan pelanggan yang membeli di Percetakan "Koncocetak" Semarang tergolong tinggi. Jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata paling rendah yaitu indikator Y2.2 menunjukkan perlunya upaya pimpinan untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan dengan memperhatikan indikator pelanggan merasa akan tetap percaya dengan pelayanan Koncocetak meskipun Koncocetak pernah melakukan kesalahan yang tidak di sengaja.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakannya dari para pesaing (Hasan, 2015:521). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Subhan et.al (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, diterima.

Perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (tangibles), layanan yang handal (reliability), memiliki daya tanggap (responsiveness), memiliki jaminan layanan (assurance) dan empati (emphaty) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2016:115). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan sangat penting perannya dalam menarik pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Ardiyanto et.al (2015), Subhan et.al (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Basri (2016), Elsandra dan Suryadi (2016), Wahjudi dkk (2018), Aburumman and Nieto (2019), dan Kumar (2017) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Subhan et.al (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perusahaan yang intangibles dimana pelanggan memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas pelayanan yang menurut perusahaan sudah ditingkatkan kualitasnya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang. (Tjiptono dan Chandra, 2016:80). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Ardiyanto dkk (2015), Subhan dkk (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Wahjudi dkk (2018), Aburumman and Nieto (2019), Kumar (2017) menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas dengan cara dipengaruhi oleh rasa senang yang diwujudkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga tercipta kesesuaian harapan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas. Pengolahan informasi terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus merupakan sesuatu yang diterima pancaindra kemudian diolah oleh otak manusia, yang akan menjadi suatu informasi. Penerimaan adalah suatu konsumen yang merupakan output daripenerimaan suatu stimulus. Penerimaan merupakan untuk memutuskan antara "ya atau tidak", "baik atau buruk". Secara penilaian ketika pelanggan merasa sudah puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan akan mendatangkan nilai positif bagi pelanggan. Tentunya hal ini akan terus berlanjut kepada pemenuhan kepuasan yang lain. Pelanggan yang sudah jatuh hati terhadap harga, produk dan citra yang perusahaan berikan akan membentuk perasaan loyal.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Ardiyanto et.al (2015), Subhan dkk (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Aburumman and Nieto

(2019), dan Kumar (2017) menemukan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian. Harga pun berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang. Menurut Thompson (2014:43), harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan value yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal termasuk dalam hal-hal yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Subhan dkk (2019) yang mengatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima.

Perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengankata lain loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Pollack (2016:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Subhan dkk (2019), Gunawan dan Kempa (2016), Wahjudi dkk (2018), Aburumman and Nieto

(2019), dan Kumar (2017) yang mengatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima.

Referensi:

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(11): 6041.
- A. Parasuraman (dalam Marketing Management, 15th Edition by Philip Kotler, Kevin Lane Keller).
- Ardianto, E. L. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Sempoa Rekayasa Media.
- Astuti, W. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepatu Bersih Malang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Dewi, K. A. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin'Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1): 43-55.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handoko, B. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1).
- Hayani, H. 2020. *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 2(2): 133-141
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press. (uji asumsi klasik).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*.

- E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11):5955.
- Kharis, I. F. 2011. Studi Mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan. Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro. Semarang).
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan brand image terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2): 147-151.
- Maimunah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *iqtishadEQUITY*, 1(2).
- Mardapi Djemari, 2012. Pengukuran Penilaian & Evaluasi Pendidikan. Yogyakarta: Nuha.
- Mawarti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan Pulang Coffeeshop Semarang. Skripsi Manajemen Ekonomi dan Bisnis.
- Montung, P. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15(5).
- Muharam, W., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 126-136.
- Nur, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. PUTRA SUMBER ABADI (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nugraha, M., & Sumadi, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. 11(2): 97-102.
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*.1(1).
- Sekaran, Uma, (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business: a skill-building approach – 6th ed*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Sembiring, I. J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. haryono Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sianipar, G. J. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pelanggan GrabBike di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 183-196
- Sigit, K. N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 21(1):157-168.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sumawardani, S., Minarsih, M. M., & Warso, M. M. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. *Journal of Management*. 2(2).
- Sutanto, K. 2020. KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN PEMILIK PERCETAKAN DI KOTA SEMARANG (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Takdir Rahmadi, 2011, *Penyelesaian Sengketa Melalui Pendekatan*. Mufakat, Rajawali Pers,

Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir.