

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNAAN KARTU INDOSAT DI KECAMATAN CERME**

**Putri Ega Selvy<sup>a</sup>, Asri Rejeki<sup>b</sup>, Citrawanti Oktavia<sup>c</sup>**  
*<sup>a,b,c</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik*  
*Corresponding Author:*  
*<sup>a</sup>putriegaselvyaa@gmail.com*

## **ABSTRAK**

Studi ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan kartu indosat. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui metode korelasional. Pada responden kajian ini ialah penduduk Kecamatan Cerme pengguna kartu Indosat. Dalam pengambilan sampel melalui *nonprobability sampling* menggunakan teknik *sampling insidental*. Sebanyak 151 responden. Uji validitas skala menggunakan validitas isi. Uji Reliabilitas menggunakan Alpha Cornbach. Analisis data mempergunakan uji regresi linier berganda dengan IBM *Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows versi 21*. Pada studi ini hasil yang didapatkan ialah pengaruh secara simultan antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu indosat pada penduduk kecamatan cerme dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dalam uji analisis regresi diperoleh nilai signifikan 0,021 ( $p < 0,05$ ) yang berarti tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,232 ( $p > 0,05$ ) yang berarti ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji R Square ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,201, yang berarti variabel persepsi harga dan kualitas layanan memberikan sumbangan sebesar 21,1% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisannya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada studi ini.

**Kata kunci :** Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of perceived price and service quality on customer satisfaction when using an indosat card. This study uses quantitative approach, through the correlational method. The respondents of this study are residents of Cerme Subdistrict Indosat card users. In sampling through nonprobability sampling using incidental sampling technique. A total of 151 respondents. Scale validity test using content validity. Reliability test using Alpha Cornbach. Data analysis using multiple linear regression tests with IBM *Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows version 21*. From this study, the results obtained are the simultaneous influence between price perceptions and service quality on customer satisfaction of Indosat card users in Cerme sub-district residents with a

significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). In the regression analysis test, a significant value of 0.021 ( $p < 0.05$ ) was obtained, which means that there is no influence between price perceptions on customer satisfaction. The regression test obtained a significance value of 0.232 ( $p > 0.05$ ) which means that there is an effect of service quality on customer satisfaction. The R Square ( $R^2$ ) test results show a figure of 0.201, which means that the price perception and service quality variables contribute 21.1% to the customer satisfaction variable, while the remaining 79.9% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords :** Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan, dari yang sebelumnya minim penggunaan teknologi menjadi sangat bergantung pada teknologi. Jangkauan dunia sekarang sudah padat dikatakan sebagai dunia didalam genggaman. Perihal ini terjalin sebab setiap individu tidak terlepas dari perannya selaku makhluk sosial yang melaksanakan interaksi tidak terbatas dengan individu lain. Pada perihal ini sehingga komunikasi jadi sangat berarti dalam menunjukkan interaksi. terdapat pula komunikasi telah mengalami perkembangan dari mulai masa komunikasi catatan, masa komunikasi cetak, hingga kepada masa telekomunikasi seperti pada disaat ini, dimana terwujud dengan adanya alat- alat komunikasi semacam smartphone yang membuat orang terus menjadi mudah untuk berbicara. Pendidikan sebagai satu sektor yang berdampak dimasa pandemi Covid-19. Seperti yang diketahui, dengan terjadinya wabah Covid-19 menyebabkan pendidikan di Indonesia dilaksanakan secara daring. Dengan demikian, teknologi digital mempunyai peran amat penting dalam memperhatikan proses pembelajaran berjalan dengan baik seperti yang dilakukan oleh indosat ooredoo turut membantu meningkatkan pendidikan agar terus berjalan dengan cara indosat ooredoo mengalokasikan layanan jaringan yang stabil.

Kepuasan para pelanggan ialah aspek yang perlu diperhatikan, jika pelanggan menganggap puas apabila jasa pelayanan atau produk yang diberikan akan bisa memberikan dampak psikologi yang positif. Dan andaikan pelanggan sudah mempunyai perasaan puas akan jasa pelayanan atau produk bisa dipastikan pelanggan itu tidak akan berpaling kepada jasa pelayanan yang lainnya. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan kepuasan pada pelanggan ialah rasa senang ataupun sebaliknya seperti ketidakpuasan yang muncul setelah mendapatkan diantara hasil/kinerja suatu produk dimana telah diperhitungkan akan hasilnya maupun kinerjanya yang telah diinginkan. Bunga Pertiwi ea al., (2022) Kepuasan konsumen ialah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan terhadap suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk dapat mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2015) persepsi harga merupakan nilai dimana pelanggan bersedia membayar sebuah produk atau

sebuah layanan tertentu sesuai dengan persepsi mereka tentang produk atau jasa layanan tersebut. Pengaruh terhadap sebuah tarif sebagian saling berhubungan dengan simbol dari tarif harganya itu sendiri (tarif rendah serta tingginya rendahnya tarif itu) akan seluruh keadaan saat transaksi serta menampakan pada pembeli jika keseluruhan total yang dikeluarkan harus dilakukan agar terjalin pada situasi pembelian.

Zietsman et. al., 2019 mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian objektif yang dimiliki oleh konsumen tentang kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga competitor. Menurut Desyani et al., 2020 bahwa persepsi harga merupakan proses dimana individu-individu menggali informasi, memperhatikan informasi itu, dan memahaminya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan ialah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan untuk dapat memenuhi konsumennya. Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) kualitas layanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari pembahasan yang dijabarkan, sehingga peneliti tertarik agar dapat melakukan studi mengenai apakah ada pengaruhnya antara persepsi tarif/harga dan kualitas pelayanan akan kepuasan para pelanggan dalam penggunaan kartu indosat. Menurut Monroe dalam Harjanti dan Venesia (2015) selain itu persepsi harga juga sering diidentikan dengan kualitas, Informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut Sugiyono (2017) menjabarkan jika hipotesis (Hp) ialah dugaan awal akan rumusan permasalahan studi yang dikaji, yang mana rumusan permasalahan tersebut berupa tulisan pernyataan Hipotesis dalam penelitian ini H1 terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan kartu indosat Ooredoo, H2 terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan kartu indosat Ooredoo, H3 terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan kartu indosat Ooredoo.

## **METODE**

Variabel pada studi ini ialah “Kepuasan Pelanggan” sebagai variabel terikat. Kepuasan Pelanggan merupakan rentan konsumen mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan harapan dan perasaan senang atau tidaknya individu terhadap sesuatu yang telah diberikan juga didapatkannya. Sedangkan untuk variabel bebasnya ialah “persepsi harga” dan “kualitas layanan”. Persepsi harga merupakan cara pandang para konsumen saat memandang tarif itu dalam harga yang tinggi serta rendah tarif dimana bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen atas kemampuan perusahaan atas pemberian layanan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Sugiyono (2016) dengan subjek pengguna kartu indosat dikecamatan cerme sejumlah 151 pengguna kartu indosat dengan jumlah sample sebanyak 96. Teknik pengumpulan data studi ini memakai data kuisioner. Pada pengumpulan data metode dipergunakan ialah skala likert. Skala kepuasan pelanggan dirancang sendiri dari studiawan dengan jumlah 24 item.

Sedangkan skala persepsi harga modifikasi 33 item. Skala kualitas layanan diadaptasi dari item yang dibuat oleh Mesay Sata Shanka yang dimodifikasi dengan jumlah 25 item. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti yang dikehendaki tujuan pengukuran tersebut. Akurat dalam hal ini berarti tepat serta sermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran bawah dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah (Azwar 2017). Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas isi. Jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji Alpha Cronbanch memiliki ketentuan berdasarkan besarnya koefisien reabilitas yang berkisar antara 0,00 sampai 1,00. Pada studi ini teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linear ganda adalah teknik analisis regresi dengan dua variabel bebas (*Independent variabel*). Regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang mempunyai variabel lebih dari satu independent. Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independet terhadap variabel dependen. Keseluruhan tahap dari analisis statistik dipergunakan pada studi ini ialah dengan perangkat bantu aplikasi IBM *Statistical Programfor Sosial Science (SPSS) for windows* versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi terdapat pada variabel dalam kajian ini mengguankan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, serta hasil yang didapatkan yaitu:

Uji normalitas data dianalisa dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 1. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardize d Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30080894
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.434

Maka melalui uraian tersebut, didapatkan jika angka dari tes normalitas ialah 0,434 melebihi 0,05 sehingga artinya terdistribusi normal maka patut dipergunakan.

Hasil uji linieritas memiliki tujuan supaya dapat tahu mengenai apakah Y (variabel independen) & X (variabel bebas) mempunyai kaitan dengan linier.

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas**

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
.191	5.337	2.129

Dari data tersebut, maka untuk nilai durbin Watson  $2,129 > 1,6937$  nilai d1 tabel. Artinya bahwa data persepsi tarif, kualitas pelayanan serta kesenangan hati para konsumen ialah linier.

Hasil uji multikolinieritas bisa dalam meneliti apakah dalam bentuk regresi terdapat adanya X (korelasi antar variabel)

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.073	3.586		4.762	.000		
	PERSEPSI HARGA	.021	.059	.041	.363	.717	.433	2.309
	KUALITAS LAYANAN	.232	.062	.418	3.742	.000	.433	2.309

Dari data yang didapatkan, sehingga secara garis besar terdapat jika pada variabel X (independent), diantaranya variabel persepsi harga dan kualitas layanan tak terjadi multikolinieritas. Karena variabel persepsi harga dan kualitas layanan bobot tolerance  $0,433 > 0,1$ . Kemudian bobot VIF  $2.309 < 10,00$ . Sehingga, kedua variabel tersebut tak berlangsung multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan supaya dalam pengujian apakah pada model regresi berlangsung ketidak samaan variance saat residu satu pemeriksaan lainnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.712	2.313		.308	.759
	X1	-.016	.038	-.053	-.433	.666
	X2	.060	.040	.185	1.499	.136

Berdasarkan tabel diatas variabel persepsi harga nilai signifikansi  $0,666 > 0,05$  serta pada variabel kualitas layanan *value* signifikansi  $0,136 > 0,05$ . Dengan demikian, maka pada variabel persepsi harga serta kualitas layanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis ialah ungkapan awal dimana masih kurang tau untuk kebenaran pada ungkapan tersebut, maka harus dilakukan uji kebenarannya dan *reality*, sehingga harus dilakukannya uji hipotesis untuk membuktikan kebenarannya.

**Tabel 5. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063.585	2	531.792	18.674	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4214.786	148	28.478		
	Total	5278.371	150			

Uji anova ini didapat dari nilai yang penting yaitu  $0,000 < 0,05$  maka diketahui jika pada variabel X1 (persepsi harga), & X2 (kualitas layanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) dengan demikian hipotesis pertama diterima.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
Beta				
	4.762	.000		
.041	.363	.717	.433	2.309
.418	3.742	.000	.433	2.309

Nilai t-statistik memiliki tujuan supaya dalam uji signifikansi konstruk, *value* koefisien regresi statistik pada nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  ialah penting. Pada Koefisien jalur menyatakan jika korelasi antar konstruk, menyatakan pada arah yang positif & negatif. Dari tabel tersebut maka:

- Dalam prespektif tarif menunjukkan  $0,021$  (berkoefisien regresi berganda positif) dan  $0,717 > 0,05$  (sig.), sehingga bisa ditarik secara garis besar jika hipotesis kedua ditolak, yang dimana tak ada dampak positif yang penting pada X1 (persepsi harga) akan Y (kepuasan pelanggan) lewat kartu indosat.
- Pada kualitas layanan menunjukkan koefisien regresi berganda positif ( $0,232$ ) dan sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga pada hipotesis ketiga diterima karena adanya dampak positif yang penting pada X2 (kualitas layanan) akan Y (kepuasan pelanggan) lewat kartu indosat.

**Tabel 7. Uji R Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 <sup>a</sup>	.201	.191	5.337	2.129

Koefisien determinan dipergunakan agar memahami seberapa persentase yang didapatkan pada variabel independen dengan simultan akan variabel dependen. Dengan perhitungan SPSS diketahui jika R Squarenya  $0,201$ , maka dalam variabel persepsi harga & variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan ialah  $20,1\%$ , akan variabel kepuasan konsumen, serta sisa perhitungan  $79,9\%$  berdampak pada variabel lainnya dimana tidak dikaji pada studi ini.

Studi ini dilakukan supaya dapat mengetes apakah ada pengaruhnya pada persepsi harga/tarif & kualitas pelayanan akan kepuasan para pelanggan melalui kartu indosat kepada penduduk kecamatan cerme dengan jumlah subjek  $151$  orang. berdasarkan hasil analisis uji anova didapatkan hasil nilai F sebesar  $18,674$  didapatkan nilai F hitung =  $18,674$  serta *value* relevan  $0,000 < 0,05$  artinya lebih rendah dari  $0,05$ , sehingga dari itu kesimpulannya jika pada kesamaan garis regresi valid dalam menentukan prespektif tarif serta kualitas layanan.

Berdasarkan hasil hipotesis kedua diperoleh hasil analisis uji koefisien regresi dengan hasil angka signifikan yaitu  $0,717 > 0,05$ , serta angka signifikansi melebihi  $0,05$ , maka diketahui jika hipotesis kedua ditolak dimana tak terdapat dampak positif yang penting dalam prespektif harga.

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga diperoleh hasil analisis uji koefisien regresi dengan hasil angka signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ , serta angka tersebut lebih rendah dari  $0,05$ , maka secara garis besar pada hipotesis ketiga diterima dimana terdapat dampak positif yang penting dari kualitas pelayanan.

Hasil studi lain yang mendorong terdapat dampak pada tata cara layanan akan kepuasan para konsumen ialah kajian D,R,G. Palelu et al., (2022), dari hasil kajian diketahui jika berdampak positif dan signifikan bisa disebabkan oleh pelanggan dengan mempertimbangkan cara kualitas pelayanan yang dilakukan saat sebelum membeli. Selain itu selaras pula pada persepsi Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan ialah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan untuk dapat memenuhi konsumennya.

Studi kajian ini juga selaras akan kajian oleh Padmanty & Wahyu (2016) yang menguraikan kualitas layanan berdampak relevan positif akan kesenangan pembeli yaitu  $0,357$  ataupun bisa disebut dengan bobot  $35,7\%$ . Partisipan dalam penelitian ini ialah semua pelanggan yang menggunakan product PT. Indosat Tbk dari mahasiswa UMS.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak adanya dampak dari persepsi tarif akan kepuasan para pelanggan yang menggunakan kartu indosat penduduk kecamatan cerme, hal tersebut tidak sejalan dengan kajian (Palelu et al., 2022) terdapat hubungan pada persepsi harga akan kesenangan pelanggan yang dimana melalui relevan bobot  $0,042 < 0,05$ . Penelitian ini dilakukan pada 90 responden. Yang mana tak sama pada kajian studi sebelumnya oleh (Palelu et al., 2022) membahas mengenai kepuasan pelanggan pada kamsia boba yang memang sebelum melakukan pembelian sudah terdapat kejelasan pricelist yang pasti. Sedangkan dalam studi ini akan mengkaji tentang penggunaan kartu indosat yang pricelistnya belum pasti selalu sama bisa berubah-ubah setiap waktu. Hal ini didukung dengan pendapat Qiana & Lego, (2021) menyatakan Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan seseorang dalam menentukan pembelian. Harga yang dirasa cukup mahal akan membuat seseorang enggan membeli produk tersebut dan cenderung memilih produk lain yang dirasa harganya sesuai dengan kemampuan orang tersebut. Dengan harga yang terjangkau dan layanan yang sesuai akan meningkatkan kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli. Hal ini dibuktikan bahwa ada dua variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebelum variabel persepsi harga yaitu *variabel price offer fairness* (penawaran harga faimes) dan *variabel price procedure fairness* (keadilan procedural harga). Sehingga persepsi harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dikarenakan peneliti tidak melakukan penelitian pada dua variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang telah disebutkan.

## **SIMPULAN**

Dari hasil serta analisis data dengan mempergunakan teknik regresi linier berganda telah dijalankan pada studi ini, sehingga secara garis besar simpulannya sebagai berikut:

1. Dari uji anova maka didapatkan angka signifikan  $0,000 < 0,05$  memiliki arti jika variabel persepsi tarif & kualitas pelayanan berdampak melalui silmutan akan kepuasan para konsumen.
2. Dari uji koefisien regresi variabel persepsi harga didapatkan angka signifikan yaitu  $0,717 > 0,05$  serta angka koefisien regresi ialah  $0,021$  memiliki nilai positif. Maka artinya, variabel persepsi harga tak berdampak secara signifikan akan kepuasan pelanggan.
3. Dari uji koefisien regresi variabel kualitas layanan didapatkan dari angka signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  serta angka koefisien regresi sebesar  $0,232$  memiliki nilai positif. Dengan arti, variabel kualitas pelayanan berdampak dengan relevan akan kesenangan para pengguna.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil studi ini, kajian pembahasan serta simpulan dimana telah diuraikan diatas maka saran diberikan oleh penulis, diantaranya:

1. Bagi Pengguna Kartu Indosat  
Bagi para pembeli saat belum melakukan transaksi hendaknya mencari mengenai referensi harga terlebih dahulu serta konsumen juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan yang ada pada kartu indosat sehingga bisa mendapatkan yang terbaik.
2. Bagi Perusahaan  
Diharapkan jaringan indosat lebih stabil lagi dengan memperbanyak jaringan-jaringan didaerah seluruh Indonesia seperti daerah terpencil dengan memperbanyak pemasangan tower indosat.
3. Bagi Peneliti berikutnya  
Dilihat dari celah pada tahapan ataupun hasil yang didapatkan peneliti. Saran ini dituju untuk penelitian selanjutnya agar bisa menyempurnakan kekurangan studi ini, diantaranya :
  - a. Dalam data yang diambil untuk dikaji, disarankan akan studi berikutnya agar bisa mempergunakan populasi & sampel lebih luas supaya hasilnya yang didapatkan makin baik.
  - b. Para peneliti berikutnya, disarankan agar mengkaji variabel (X) yang berbeda disebabkan hasil dari variabel (X1) , (X2) cuma dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar dipengaruhi 20,1%.
  - c. Studi berikutnya, disarankan agar dapat mengkaji variabel-variabel antara X1 dengan Y seperti penelitian dilakukan Kent Monroe (2007:56) yaitu variabel price offer fairness ( penawaran harga fairness ) dan variabel price procedure fairness ( keadilan prosedural harga ) terhadap kepuasan pelanggan yang belum diteliti peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.60>
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Th Edition* Pearson Education.Inc
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- Padmantlyo, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus PT.INDOSAT, Tbk). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*, 435–451.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Yuwana, S., & Yuwono, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v2i1.1195>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>