

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Major Sukses Berkah

**Renaldi Ridho Nugroho**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [Renaldyridhonugroho@gmail.com](mailto:Renaldyridhonugroho@gmail.com)

**Ni Ketut Seminar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

**Abstract.** *Customer satisfaction is one of the factors or measures of success for any development in a business. The purpose of the study was to analyze the effect of service quality, corporate image and price perception on customer satisfaction at PT. Major Success Blessing. The population in this study are registered clients from 2021, which are 56 clients. The sampling method used in this research is saturated sample. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of research on service quality, corporate image and price perception simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. Major Success Blessing. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of PT. Major Success Blessing. Company image has a positive and significant effect on customer satisfaction of PT. Major Success Blessing. Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction of PT. Major Success Blessing.*

**Keywords:** *Service quality, corporate image, price perception, customer satisfaction.*

**Abstrak.** Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap perkembangan pada suatu usaha. Tujuan penelitian adalah Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Major Sukses Berkah. Populasi pada penelitian ini adalah client yang terdaftar dari tahun 2021 yaitu sebanyak 56 client. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga, kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

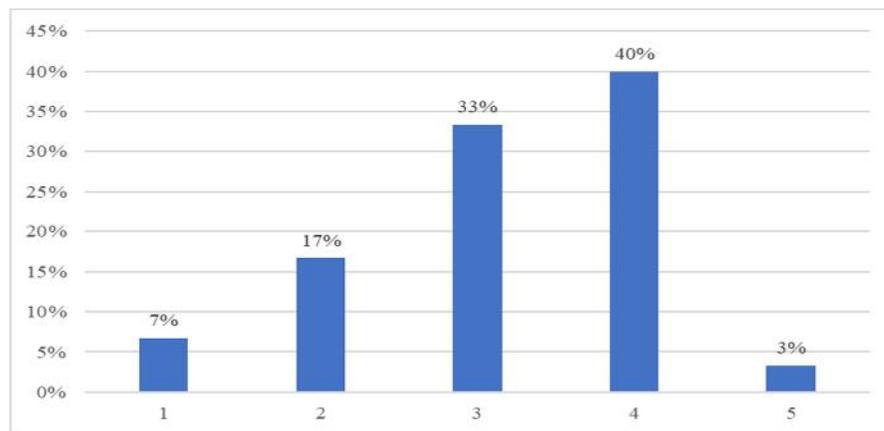
Pada era globalisasi ini, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi masyarakat. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Iskamto dkk., 2018). Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka akan menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui pelayanan ini terpenuhinya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain. Salah satu bidang usaha yang juga sangat memperhatikan kepuasan konsumen adalah jasa event organizer.

---

*Received November 30, 2022; Revised Desember 02, 2022; Accepted Januari 22, 2023*

\* Renaldi Ridho Nugroho, [Renaldyridhonugroho@gmail.com](mailto:Renaldyridhonugroho@gmail.com)

*Event Organizer* atau EO adalah penyelenggara acara atau usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara. Pada dasarnya EO merupakan orang-orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara. Di Indonesia, jasa EO sudah mulai berkembang namun dianggap belum mampu menjadi sebuah pilihan menarik bagi sebagian masyarakat kita untuk dijadikan sumber penghasilan utama. Hal ini yang menyebabkan masih sedikit EO di Indonesia yang mampu menguasai pasar besar. Disisi lain ini menjadi sebuah peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha bidang jasa EO. PT. Major Sukses Berkah merupakan usaha yang mempunyai sub pekerjaan yaitu: persewaan soundsystem, persewaan lighting, persewaan genset, persewaan LED SCREEN, persewaan panggung, persewaan segala kebutuhan event, *organizer event*.



**Gambar 1. Kepuasan Pelanggan PT. Major Sukses Berkah.**

Sumber: Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pengguna PT. Major Sukses Berkah (2021)

PT. Major Sukses Berkah mempersiapkan setiap tema acara akan selalu berbeda dengan acara lainnya dan hal itu pula yang menjadikan event selalu spesial dan spektakuler. Banyaknya event yang telah dilaksanakan PT. Major Sukses Berkah dari awal berdirinya PT. Major Sukses Berkah sampai sekarang, maka peneliti mengambil 30 sampel event yang telah dilaksanakan di tahun 2021. Event-event ini adalah event yang budget penyelenggaraannya mulai dari yang terendah sampai tertinggi, karena setiap event itu berhak mendapat pelayanan yang sama walaupun berbeda budget. Setelah dilakukannya pra-penelitian oleh peneliti melalui observasi dengan kuesioner kepada para pengguna PT. Major Sukses.

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa PT. Major Sukses Berkah memiliki tingkat kepuasan pengguna jasa yang tinggi (40%) 12 responden, lalu 10 (33%) responden dengan tingkat kepuasan cukup dan (17%) atau 5 orang responden dengan tingkat kepuasan kurang. Perusahaan melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena akan berdampak kepada pendapatan usaha.

Menurut Fikri dkk., (2016) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap perkembangan pada suatu usaha. Menurut kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari *et al.*, 2020). Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang mereka terima akan loyal (Izogo dan Ogba, 2015). Tercapainya kepuasan dari pelanggan juga dapat mengakibatkan reaksi dari pelanggan yaitu pelanggan memberikan rekomendasi tentang kepuasan yang dirasakannya (Sumartini *et al.*, 2018). Pelanggan yang merasa tidak puas dapat menimbulkan gangguan yang terjadi pada jalinan hubungan antara pembeli dengan penjual. Hal tersebut dapat berkontribusi kepada munculnya keluhan pelanggan (Yuliantini *et al.*, 2014). Penelitian Purnama dan Hidayah (2019), (Idris, 2017) menyatakan

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga. Faktor pertama yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Menurut Rasmini dan Mimba (2021) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Adnyana dan Suprpti, 2018). Penelitian Soleimani dan Einolahzadeh (2018) dan Putri dan Seminari (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hamenda (2018) menyatakan kualitas pelayanan merupakan salah satu factor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan obsevasi yang dilakukan permasalahan yang ditemukan terkait dengan pelayanan adalah ada beberapa project yg kurang memuaskan dikarenakan keterlambatan pemasangan alat-alat, hal ini diakibatkan oleh kurangnya karyawan karena menekan budget atau anggaran operasional dan sulitnya medan di lapangan yang bisa menghambat proses pemasangan alat-alat. Penelitian Tresiya dan Subagyo (2018) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Maimunah (2019) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor kedua yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan.

Menurut Handayani dan Soliha (2015) salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Citra perusahaan memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memilih memberi barang. Konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Persepsi baik atau buruknya perusahaan dimata pelanggan tidak terlepas dari citra sebuah perusahaan itu sendiri. Dimana citra perusahaan seperti kondisi lingkungan eksternal perusahaan juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan, hal ini berkaitan dengan rasa nyaman atau tidaknya pelanggan tersebut terhadap sebuah perusahaan baik itu kenyamanan yang ia dapat dari pelayanan ataupun kenyamanan yang didapat dari lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, kemudahan lokasi parkir perusahaan (Purnama dan Hidayah, 2019). Penelitian Pratiwi dan Maskan (2019) menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Purnama dan Hidayah (2019) menyatakan citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Qomarliah (2012) menyatakan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor selanjutnya yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah persepsi harga.

Menurut Dewi dan Wibowo (2018) persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan, oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan selalu berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama di tempat lainnya. Persepsi terhadap ketidakwajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keinginan atau niat untuk membeli produk yang diinginkan (Indrawati dan Suparna, 2015). Persepsi konsumen tentang harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Dewi dan Suprpti, 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian kuantitatif bersifat asosiatif kausal, karena dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono 2018:92). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Major Sukses Berkah yang beralamat di Jalan Kebudayaan No.3, Kota Denpasar, Bali. Populasi pada penelitian ini adalah client yang terdaftar dari tahun 2021 yaitu sebanyak 56 client. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (sensus), dimana seluruh populasi akan dipilih menjadi sampel, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 56 client PT. Major Sukses Berkah.

Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = + {}_1X_1+ {}_2X_2+ {}_3X_3+e\dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan (Y)
- = Konstanta
- ${}_1, {}_2, {}_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen
- X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan (X1)
- X<sub>2</sub> = Citra Perusahaan (X2)
- X<sub>3</sub> = Persepsi harga (X3)
- e = Error/ Variabel lain yang tidak teridentifikasi dalam model

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.767	0.298		2.572	0.013
	Kualitas Pelayanan	0.285	0.114	0.281	2.494	0.016
	Citra Perusahaan	0.311	0.083	0.384	3.736	0.000
	Persepsi Harga	0.270	0.104	0.295	2.589	0.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0.767 + 0.285X_1 + 0.311X_2 + 0.270X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan  $b_1 = 0,285$ , bertanda positif artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah dengan asumsi variabel lainnya konstan.  $b_2 = 0,311$ , bertanda positif artinya apabila citra perusahaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah dengan asumsi variabel lainnya konstan.  $b_3 = 0,270$ , bertanda positif artinya apabila persepsi harga meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Major

Sukses Berkah dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikan sebesar  $0.200 < 0.05$ , maka model regresi memenuhi normalitas.

**Tabel 2.**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.20152215
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.061
	Negative	-0.073
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.767	0.298		2.572	0.013		
	Kualitas Pelayanan	0.285	0.114	0.281	2.494	0.016	0.396	2.525
	Citra Perusahaan	0.311	0.083	0.384	3.736	0.000	0.476	2.100
	Persepsi Harga	0.270	0.104	0.295	2.589	0.012	0.388	2.580

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2022

Nilai toleransi menunjukkan lebih dari 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memiliki nilai VIF lebih kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara *variabel independen* dalam model regresi tersebut. Nilai signifikansi variable diatas 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**Tabel 4.**  
**Hasil Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.260	0.164		-1.587	0.119
	Kualitas Pelayanan	0.054	0.063	0.179	0.866	0.391
	Citra Perusahaan	0.022	0.046	0.092	0.489	0.627
	Persepsi Harga	0.029	0.057	0.106	0.504	0.617

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.281	3	2.094	48.739	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.234	52	0.043		
	Total	8.514	55			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai F sebesar 48,739 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Model ini layak digunakan.

Nilai thitung sebesar 2,494 dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ , hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima. Nilai thitung sebesar 3,736 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Nilai thitung sebesar 2,589 dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ , hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.859 <sup>a</sup>	0.738	0.723	0.20725	1.804

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,723 atau 72,3 persen variasi kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah yang mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga sedangkan sisanya 27,3 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa/layanan yang diinginkan konsumen. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin ketatnya persaingan, membuat pelanggan selalu mencari yang terbaik (Idris, 2017). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi dan Wibowo (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ramadiana *et al.*, (2020) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Penelitian Sugiyarti dan Mardiyono (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Segoro (2013) menyatakan semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan, dengan demikian agar supaya *corporate image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *corporate identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksplotasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Ternyata menurut keterangan diatas, citra perusahaan akan berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kepuasan. Citra perusahaan dipandang sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Handayani dan Soliha, 2015). Dalam prakteknya, citra toko biasanya diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko eceran bagi mereka. Citra perusahaan yang baik lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Idris, 2017). Penelitian ini sesuai dengan penelitian Pratiwi dan Maskan (2019) menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Purnama dan Hidayah (2019) menyatakan citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Dewi dan Wibowo (2018) persepsi harga adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu sifat yang sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis maka konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan apa yang menjadi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. sementara itu, dari sudut konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Pratiwi dan Maskan, 2019).

Harga sering dijadikan sebagai indikator nilai suatu produk. Apabila nilai yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa (Idris, 2017). Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Adnyana dan Suprapti, 2018). Penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi dan Wibowo (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rivai dan Wahyudi (2017)

menyatakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maimunah (2019) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Malik (2012) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Major Sukses Berkah. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut untuk memperbaiki kualitas pelayanan saran yang diberikan kepada PT. Major Sukses Berkah agar memberikan pelatihan dan ketrampilan kepada tenaga kerja sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk memperbaiki citra perusahaan saran yang diberikan kepada PT. Major Sukses Berkah agar melakukan upaya promosi baik di media sosial maupun media cetak untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Untuk memperbaiki persepsi harga saran yang diberikan kepada PT. Major Sukses Berkah agar meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Untuk peneliti selanjutnya agar meneliti variabel lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**REFERENSI**

- Adnyana dan Suprpti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7 (1), Hal: 6041 – 6069.
- Aida dkk. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Indika Kreasindo Event Organizer Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 1 (1), Hal: 1-23.
- Aprinta. 2014. Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *The Messenger*. 1 (1), Hal: 1-7.
- Ali dan Leifu. 2015. Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*. 31 (4), Hal: 1425-1436.
- Alzoubia, Muhammad Alshuridehb., Barween Al Kurdic and Mohammad Inairata. 2020. Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*. 8, Hal: 579–588.
- Amini dan Dimas Bagus Wiranatakusuma. 2020. The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*. 4 (1), Hal: 1-14.
- Ashraf., Rashid Ilyas., Majid Imtiaz dan Sajjad Ahmad. 2018. Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *Human Resource Management Academic Research Society*. 8 (2), Hal: 452-474.
- Aurelia., Achmad Firdiansjah and Harianto Respati. 2019. The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*. 5 (4), Hal: 223-229.
- Basir *et al.*, 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. 4 (6), Hal: 1-6.
- Dewi dan Suprpti. 2018. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 12 (2), Hal: 87-98.
- Dewi dan Wibowo. 2018. Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo). *Global*. 3 (1), Hal: 1-11.
- Dimiyati dan Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 7 (4), Hal: 74-86.
- Fatmawati. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 10 (1), Hal: 1-20.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Iskamto dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). *Riau Economics and Business Reviewe*. 9 (3), Hal: 187-194.
- Idris. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. 6 (3), Hal: 1-8.
- Indarwati, Ida Bagus Cempena dan Ida Bagus Udayana Putra. 2021. The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. 8 (1), Hal: 71-80.
- Dewi Indrawati, K dan Suparna, Gede. (2015). Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Merek Toyota Agya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7: 1816 – 1830.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. 2015. Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 32(3), pp: 250–269.
- Handayani dan Soliha. 2015. Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*.
- Harjati dan Venisia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*. 1 (1), Hal: 64-74.
- Hamenda. 2018. An Integrated Model Of Service Quality, Price Fairness, Ethical Practice And Customer Perceived Values For Customer Satisfaction Of Sharing Economy Platform. *International Journal of Business and Society*. 19 (3), Hal: 709-724.
- Heri. 2017. Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. *IOSR Journal of Business and Management*. 19 (6), Hal: 38-46.
- Khoirunnisa. 2014. Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service) Pada Perguruan Tinggi. *An-Nuha*. 1 (1), Hal:105-118.
- Lie *et al.*, 2019. Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 8 (8), Hal: 421-428.
- Maimunah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity*. 1 (2), Hal: 57-68.
- Malik. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (23), Hal: 123-129.
- Maramis. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 6 (3), Hal: 1-10.
- Maulana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi*. 7 (2), Hal: 113-125.

- Pratiwi dan Maskan. 2019. Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 5 (1), Hal: 21-24.
- Pratiwi dan Widiyastuti. 2018. Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. 3 (2), Hal: 161-169.
- Pratiwi, Ni Putu Lenny dan Ni Ketut Seminari. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5: 1422-1433.
- Putri dkk. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 6 (2), Hal: 1-10.
- Purnama dan Hidayah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa EKONOMIKA*. 14 (2), Hal: 187-203.
- Qomarlah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Dan Manajemen*. 10 (1), Hal: 177-187.
- Ramadania., Juniwati dan Meilky Limanto. 2020. Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 14 (2), Hal: 264-278.
- Rasmini dan Ni Putu Sri Harta Mimba. 2021. Tapping Box Application, Quality Service, Tax Knowledge, Tax Payer's Obedience With Tax Penalty As Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 14 (1), Hal: 220-241.
- Rivai dan Wahyudi. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merk, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. 4 (1), Hal: 29-37.
- Rohwiyati dan Praptiestrini. 2019. The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*. 1 (1), Hal: 47-54.
- Safitri. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 21 (1), Hal: 1-15.
- Sarifuddin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu. *e Jurnal Katalogis*. 5 (7), Hal: 191-216.
- Sari., Muhammad Andi Prayogi., Jufrizen dan Muhammad Irfan Nasution. 2020. Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GrabCar di Kota Medan). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 14 (2), Hal: 218-235.
- Sawitri., Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7 (1), Hal: 40-47.
- Segoro. 2013. The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*. 81, Hal: 306-310.

- Setiawan dan Sayuti. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*. 19 (5), Hal: 31-40.
- Shamsudin., NursabrinaAdiba Johari., SyafiqahMd Nayan., Siti Aisyah Esa dan Baharudin Kadir. 2020. The Influence Of Service Quality, Brand Image, Trust, And Price On Customer Satisfaction: Case Of Airline Services. *Journal Of Critical Reviews*. 7 (19), Hal: 620-627.
- Sugiyarti dan Mardiyono. 2018. The Impact Service Quality, Corporate Image, Price Perseption And Customer Value To Customer Satisfaction. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 5 (2), Hal: 1-10.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Soleimani dan Einolahzadeh. 2018. The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*. 4 (1), Hal: 1-14.
- Sumartini., I Gusti Ayu Ketut Giantari dan Putu Yudi Setiawana. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Pengalaman Berbelanja Secara Online Dengan Perilaku Pasca Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 11 (1), Hal: 91-101.
- Tresiya dan Subagyo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *Jimek*. 1 (2), Hal: 208-224.
- Wijaya dan Nurcaya. 2017. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6 (3), Hal: 1534-1563.
- Wiradinata. 2017. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Badan Usaha Milik Desa Meranti Menggunakan Metode Service Quality Dan Index Potential Gain Customer Value. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Yuliantini., Ni Wayan Sri Suprpti dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 8 (1), Hal: 36-44.