

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. DWI PUTRA PASAR KRIAN

Oleh:

Rivaldi Dwi Firmansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: rivaldidwifirmansyah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze: the effect of service quality, customer relationship management and price perception on customer satisfaction at UD Dwi Putra Pasar Krian partially or simultaneously. In this study, the population is all customer of UD Dwi Putra Pasar Krian totaling 150 customers with sampling using quota sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression while the hypothesis testing used the F test and t test. The results showed that: (1) The multiple linear regression equation model produced was $Y = 0.406 X_1 + 0.280 X_2 + 0.292 X_3$, which means that the independent variables (service quality, customer relationship management and price perception) have a positive influence on the dependent variable (customer satisfaction). (2) The result of the coefficient of determination test (R^2) is 0.848, which means that 84.8 percent of customer satisfaction can be explained by variables of service quality, customer relationship management and price perception, while the remaining 15.2 percent is influenced by other variables. (3) The results of the F test and t test are explained as follows: (a) there is a significant effect of the service quality customer satisfaction as evidenced by the t test value of 5.276 and a significance value of $0.000 < 0.05$, (b) there is a significant effect of customer relationship management on customer satisfaction as evidenced by the t test value of 3.795 and a significance value of $0.000 < 0.05$, (c) there is a significant effect of price perception on customer satisfaction as evidenced by the t test value of 4.347 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and (d) there is a significant effect of service quality, customer relationship management and price perception on customer satisfaction as evidenced by the F test value of 203.171 and shows a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Service Quality; Customer Relationship Management; Price Perception; Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu dalam hal pangan dan sandang. Menurut (Nurjanah, 2020) pasar tradisional memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi rakyat di negeri ini. Selain sebagai muara dari produk-produk rakyat, pasar tradisional juga berfungsi sebagai tempat mencari nafkah yang sangat berarti bagi masyarakat. Di tengah pembangunan ekonomi yang lebih berpihaka pada pelaku usaha menengah kebawah, peran pasar tradisional sangatlah penting. Disamping itu, pasar tradisional mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangaun kedekatan dan hubungan kekeluargaan antara pedagang dengan pembeli. Salah satu toko yang ikut andil dalam perkembangan pasar tradisional di pasar Krian ialah UD. Dwi Putra.

UD. Dwi Putra adalah toko grosir dan eceran yang menjual bahan kebutuhan pokok masyarakat seperti, bawang putih, kacang tanah, kopi bubuk dan biji, kemiri, gula merah, terasi udang, garam beryodium, merica, penyedap rasa makanan, dan lain sebagainya yang berlokasi di pasar Krian lama, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. UD. Dwi Putra berada agak masuk kedalam pasar, dalam hal lokasi yang tidak terlalu strategis dan akses masuk pun hanya bisa dilakukan oleh sepeda motor dan becak. Meskipun tidak terlalu strategis UD. Dwi Putra masih mampu bersaing bahkan menjadi agen bagi toko lain yang ada di pasar Krian, hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang bagus yaitu menjaga Kualitas pelayanan, *Customer Relationship*

Management dan persepsi harga guna mendapatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi UD. Dwi Putra.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Menurut (Panjaitan et al., 2016) Salah satu cara menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga kualitas pelayan ini perlu mendapat mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. UD. Dwi Putra berupaya memberikan pelayanan yang bagus dan dapat dipercaya seperti halnya dalam memberikan pesanan sesuai keinginan pelanggan, cekatan dan ramah terhadap pelanggan. Menurut (Wijaya & Sujana, 2020) kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan lama yang puas akan menjadi loyal dan dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan.

Menurut (Pratama, 2021) *Customer Relationship Management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. UD. Dwi Putra selama ini telah menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama dengan berbagai kegiatan. Para pelanggan di UD. Dwi Putra diberikan keistimewaan tersendiri, seperti takziah jika ada pelanggan yang meninggal dunia dan pemberian

suvenir saat hari raya Idul Fitri dan juga harga yang di berikan untuk para pelanggan lama UD. Dwi Putra lebih murah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Elen & Raymond, 2020) yang mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan langkah penting yang dilakukan untuk menggabungkan metode-metode dengan peran - peran baik internal maupun eksternal untuk membentuk dan memenuhi keinginan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Prasada & Ekawati, 2018) Saat ini UD. Dwi Putra telah menerapkan harga yang tergolong lebih murah dari pada di tempat lain. Sehingga pelanggan yang melakukan pembelian akan puas, dan sebagian besar dari penjual di pasar Krian lebih memilih melakukan pembelian di UD. Dwi Putra dan dijual kembali di pasar Krian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Mutiara et al., 2020) yang menyatakan bahwa Harga menjadi faktor penting bagi usaha dan bisa di bilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan atau tingkah laku dari pelanggan terhadap kinerja sebuah produk yang sesuai dengan ekspektasi, perasaan senang ataupun kecewa yang dialami oleh pelanggan (Ahmad et al., 2022). UD. Dwi Putra sejak awal berdiri hingga sekarang selalu mengedepankan kepuasan pelanggan pada setiap kegiatan Operasionalnya karena dengan kepuasan pelanggan maka usaha yang dijalankan akan bertahan karena pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan pendapat

(Pratama, 2021) bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Hal ini merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan

adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* lebih baik dari *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Customer Relationship Management

Keinginan konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk lebih aktif memahaminya. Salah satu strategi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan. *Customer Relationship Management* adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik (Utami, 2012).

Sari, P, E, (2018) *Customer Relationship Management* merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha. *Customer Relationship Management* didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi pengusaha.

Persepsi Harga

Menurut (Kotler, 2012) pengertian harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang

digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati & Soliha, (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fian & Yuniati, 2016) kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Sedangkan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2014) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Dwi Putra Pasar Krian

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Dwi Putra Pasar Krian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Dwi Putra Pasar Krian.

H4: Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Persepsi Harga signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Dwi Putra Pasar Krian.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan UD. Dwi Putra Pasar Krian yang berada di kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi di perusahaan ini adalah 150 pelanggan dan 110 pelanggan dijadikan sebagai sampel penelitian (kuota sampel).

Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan interview awal guna melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga melakukan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 12 item pernyataan variabel Y (kepuasan pelanggan), 12 item pernyataan variabel X1 (kualitas pelayanan), 12 pernyataan variabel X2 (customer relationship management), dan 12 pernyataan variabel X3 (persepsi harga). Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan setelah data penelitian terkumpul. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah:

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Metode ini dilakukan dengan metode cornbach alpha, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cornbach alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan uji kolmogorov smirnov dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (X2), dan persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel

dependent yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

Pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%.

Uji F (simultan)

Uji F (simultan) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (X2), dan persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama (simultan).

Pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Kuisioner	r hitung (rata-rata)	r tabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,567	0,187
Customer Relationship Management (X2)	0,571	0,187
Persepsi Harga (X3)	0,556	0,187
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,558	0,187

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa hasil r hitung rata-rata tiap variabel lebih besar dari pada r tabel, sehingga dapat disimpulkan tiap butir kuisioner valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.808	0,60
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	0.810	0,60
Persepsi Harga (X3)	0.796	0,60
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.799	0,60

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa hasil *Cronbach Alpha* tiap variabel lebih besar dari pada nilai *alpha*, sehingga dapat disimpulkan tiap butir kuisisioner reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40961210
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.004
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Exact Sig. (2-tailed)		.122 ^{c,d}

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa hasil *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,122 lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

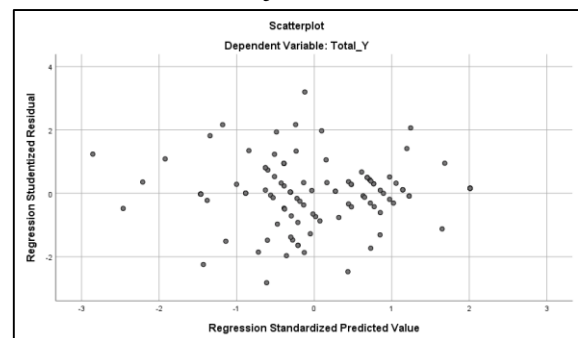
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,240	4,167
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	0,244	4,105
Persepsi Harga (X3)	0,306	3,272

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa dari ketiga variabel tersebut diketahui nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, sedikit membentuk pola tertentu serta arah penyebarannya berada pada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi gejala heterodestisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

Hasil Uji Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.066	2.111	
	KP (X1)	.406	.077	.403
	CRM (X1)	.280	.074	.287
	PH (X1)	.292	.067	.294

Model Persamaan Regresi Linier Berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 1.066 + 0.406X_1 + 0.280X_2 + 0.292X_3$$

Model tersebut menunjukkan bahwa nilai beta kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,406 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), nilai beta *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 0,280 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan nilai beta Persepsi Harga (X3) sebesar 0,292 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852	.848	1.429

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa nilai Adjusted $R^2 = 0,848$ yang berarti bahwa sebesar 84,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Customer Relationship Management* (X2) dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	0.505	.615
KP (X1)	5.276	.000
CRM (X1)	3.795	.000
PH (X1)	4.347	.000

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 5.276 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Customer Relationship*

Management diperoleh nilai t hitung = 3.795 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel persepsi harag (X3) diperoleh nilai t hitung = 4.347 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Hasil Uji F (simultan)

Tabel Hasil Uji F (simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	203.171	.000 ^b
Residual		
Total		

Dari hasil uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 203.171 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena signifikan lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi *customer relationship management*, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji *t* yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan,

maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer relationship management*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
4. Kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan terutama pada “Ketepatan waktu yang dijanjikan dalam penyelesaian masalah sangat baik” karena

memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.

2. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan *Customer Relationship Management* terutama pada “Permintaan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik” karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
3. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan Persepsi Harga terutama pada “Harga produk sesuai dengan kualitas” karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
4. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan terutama pada “Memberikan citra yang baik terkait kepercayaan terhadap UD. Dwi Putra” karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti kepuasan pelanggan dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Hidayat, W., & Djoko Waloejo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rsu Pku Muhammadiyah Bantul. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Almuyassar et al. (2020). Peranan Prinsip Kepuasan Pelanggan Guna Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Ecommerce. *INTEGRATED*

- (*Information Technology and Vocational Education*), 2(1).
- Assauri, S. (2017). Analisis Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Pabrik Gula Aren Masarang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3).
- Elen, E., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT*, Vol. 8(1). <https://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/158>
- Fatmawati, N. A., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."* <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134/3288>
- Fauziyah, N. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Online Fashion Shopee Di Semarang)*. http://wisuda.unissula.ac.id/app/webroot/img/library/detail80/S1%20Manajemen_30401612288_fullpdf.pdf.
- Fian, J. al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Ghozali, I. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International, 817*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement. Principles of Marketing*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Pelayanan jasa. In Pelayanan Jasa Merupakan Bagian Integral Dengan Penawaran Total, Oleh Karena Itu Perhatian Harus Diberikan Pada Seluruh Aspek Penawaran Untuk Mencapai Keseimbangan Yang Dapat Memuaskan Target Konsumen*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nurjanah, N. (2020). Selamatkan Pasar Tradisional. *Umbara*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/umbara.v3i2.29639>
- Panjaitan, F., Rachmawati, N., & Panjaitan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya. *Jmm17*, 3, 120–131. https://www.researchgate.net/publication/353034191_Pengaruh_Kualitas_Layanan_Dan_Relationship_Marketing_Terdapat_Loyalitas_Nasabah_Pada_Bank_Jatim_Cabang_Perak_Surabaya
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In CV. Pustaka Setia*.
- Rahadi, R. A. (2012). *Factors Related to Repeat Consumption Behaviour: A Case Study in Traditional Market in Bandung and Surrounding Region*.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 36. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.058>

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2016). Pengertian dan Klasifikasi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*.
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/bti.92104>.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>.

PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT
DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI UD. DWI PUTRA
PASAR KRIAN

by Rivaldi Dwi Firmansyah

Submission date: 27-Jun-2023 11:36AM (UTC+0700)

Submission ID: 2123307407

File name: JURNAL_SKRIPSI_-_Rivaldi_1211700306.pdf (343.51K)

Word count: 4293

Character count: 26865

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI UD. DWI PUTRA PASAR KRIAN**

Oleh:

Rivaldi Dwi Firmansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: rivaldidwifirmansyah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze: the effect of service quality, customer relationship management and price perception on customer satisfaction at UD Dwi Putra Pasar Krian partially or simultaneously. In this study, the population is all customer of UD Dwi Putra Pasar Krian totaling 150 customers with sampling using quota sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression while the hypothesis testing used the F test and t test. The results showed that: (1) The multiple linear regression equation model produced was $Y = 0.406 X_1 + 0.280 X_2 + 0.292 X_3$, which means that the independent variables (service quality, customer relationship management and price perception) have a positive influence on the dependent variable (customer satisfaction). (2) The result of the coefficient of determination test (R^2) is 0.848, which means that 84.8 percent of customer satisfaction can be explained by variables of service quality, customer relationship management and price perception, while the remaining 15.2 percent is influenced by other variables. (3) The results of the F test and t test are explained as follows: (a) there is a significant effect of the service quality customer satisfaction as evidenced by the t test value of 5.276 and a significance value of $0.000 < 0.05$, (b) there is a significant effect of customer relationship management on customer satisfaction as evidenced by the t test value of 3.795 and a significance value of $0.000 < 0.05$, (c) there is a significant effect of price perception on customer satisfaction as evidenced by the t test value of 4.347 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and (d) there is a significant effect of service quality, customer relationship management and price perception on customer satisfaction as evidenced by the F test value of 203.171 and shows a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Service Quality; Customer Relationship Management; Price Perception; Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu dalam hal pangan dan sandang. Menurut (Nurjanah, 2020) pasar tradisional memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi rakyat di negeri ini. Selain sebagai muara dari produk-produk rakyat, pasar tradisional juga berfungsi sebagai tempat mencari nafkah yang sangat berarti bagi masyarakat. Di tengah pembangunan ekonomi yang lebih berpihak pada pelaku usaha menengah kebawah, peran pasar tradisional sangatlah penting. Disamping itu, pasar tradisional mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangaun kedekatan dan hubungan kekeluargaan antara pedagang dengan pembeli. Salah satu toko yang ikut andil dalam perkembangan pasar tradisional di pasar Krian ialah UD. Dwi Putra.

UD. Dwi Putra adalah toko grosir dan eceran yang menjual bahan kebutuhan pokok masyarakat seperti, bawang putih, kacang tanah, kopi bubuk dan biji, kemiri, gula merah, terasi udang, garam beryodium, merica, penyedap rasa makanan, dan lain sebagainya yang berlokasi di pasar Krian lama, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. UD. Dwi Putra berada agak masuk kedalam pasar, dalam hal lokasi yang tidak terlalu strategis dan akses masuk pun hanya bisa di lakukan oleh sepeda motor dan becak. Meskipun tidak terlalu strategis UD. Dwi Putra masih mampu bersaing bahkan menjadi agen bagi toko lain yang ada di pasar Krian, hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang bagus yaitu menjaga Kualitas pelayanan, *Customer Relationship*

Management dan persepsi harga guna mendapatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi UD. Dwi Putra.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Menurut (Panjaitan et al., 2016) Salah satu cara menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga kualitas pelayan ini perlu mendapat mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. UD. Dwi Putra berupaya memberikan pelayanan yang bagus dan dapat dipercaya seperti halnya dalam memberikan pesanan sesuai keinginan pelanggan, cekatan dan ramah terhadap pelanggan. Menurut (Wijaya & Sujana, 2020) kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan lama yang puas akan menjadi loyal dan dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan.

Menurut (Pratama, 2021) *Customer Relationship Management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. UD. Dwi Putra selama ini telah menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama dengan berbagai kegiatan. Para pelanggan di UD. Dwi Putra diberikan keistimewaan tersendiri, seperti takziah jika ada pelanggan yang meninggal dunia dan pemberian

suvenir saat hari raya Idul Fitri dan juga harga yang di berikan untuk para pelanggan lama UD. Dwi Putra lebih murah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Elen & Raymond, 2020) yang mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan langkah penting yang dilakukan untuk menggabungkan metode-metode dengan peran - peran baik internal maupun eksternal untuk membentuk dan memenuhi keinginan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Prasada & Ekawati, 2018) Saat ini UD. Dwi Putra telah menerapkan harga yang tergolong lebih murah dari pada di tempat lain. Sehingga pelanggan yang melakukan pembelian akan puas, dan sebagian besar dari penjual di pasar Krian lebih memilih melakukan pembelian di UD. Dwi Putra dan dijual kembali di pasar Krian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Mutiara et al., 2020) yang menyatakan bahwa Harga menjadi faktor penting bagi usaha dan bisa di bilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan atau tingkah laku dari pelanggan terhadap kinerja sebuah produk yang sesuai dengan ekspektasi, perasaan senang ataupun kecewa yang dialami oleh pelanggan (Ahmad et al., 2022). UD. Dwi Putra sejak awal berdiri hingga sekarang selalu mengedepankan kepuasan pelanggan pada setiap kegiatan Operasionalnya karena dengan kepuasan pelanggan maka usaha yang dijalankan akan bertahan karena pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan pendapat

(Pratama, 2021) bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Dwi Putra Pasar Krian?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Hal ini merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan

adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* lebih baik dari *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Customer Relationship Management

Keinginan konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk lebih aktif memahaminya. Salah satu strategi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan. *Customer Relationship Management* adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik (Utami, 2012).

Sari, P, E, (2018) *Customer Relationship Management* merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha. *Customer Relationship Management* didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi pengusaha.

Persepsi Harga

Menurut (Kotler, 2012) pengertian harga adalah "Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang

digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati & Soliha, (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fian & Yuniati, 2016) kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "*statis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Sedangkan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2014) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Dwi Putra Pasar Krian

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Dwi Putra Pasar Krian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Dwi Putra Pasar Krian.

H4: Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Persepsi Harga signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Dwi Putra Pasar Krian.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan UD. Dwi Putra Pasar Krian yang berada di kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi di perusahaan ini adalah 150 pelanggan dan 110 pelanggan dijadikan sebagai sampel penelitian (kuota sampel).

Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan interview awal guna melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga melakukan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 12 item pernyataan variabel Y (kepuasan pelanggan), 12 item pernyataan variabel X1 (kualitas pelayanan), 12 pernyataan variabel X2 (customer relationship management), dan 12 pernyataan variabel X3 (persepsi harga). Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan setelah data penelitian terkumpul. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah:

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Metode ini dilakukan dengan metode cornbach alpha, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cornbach alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan uji kolmogorov smirnov dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (X2), dan persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel

dependent yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

Pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%.

Uji F (simultan)

Uji F (simultan) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (X2), dan persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama (simultan).

Pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel Kuisisioner	r hitung (rata-rata)	r tabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,567	0,187
Customer Relationship Management (X2)	0,571	0,187
Persepsi Harga (X3)	0,556	0,187
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,558	0,187

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa hasil r hitung rata-rata tiap variabel lebih besar dari pada r tabel, sehingga dapat disimpulkan tiap butir kuisisioner valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0.808	0,60
Customer Relationship Management (X2)	0.810	0,60
Persepsi Harga (X3)	0.796	0,60
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.799	0,60

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa hasil Cronbach Alpha tiap variabel lebih besar dari pada nilai alpha, sehingga dapat disimpulkan tiap butir kuisioner reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40961210
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.004
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Exact Sig. (2-tailed)		.122 ^{c,d}

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa hasil Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,122 lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

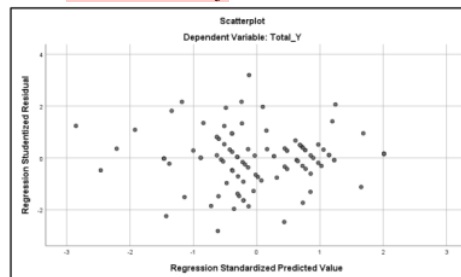
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,240	4,167
Customer Relationship Management (X2)	0,244	4,105
Persepsi Harga (X3)	0,306	3,272

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa dari ketiga variabel tersebut diketahui nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, sedikit membentuk pola tertentu serta arah penyebarannya berada pada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi gejala heterodestisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

Hasil Uji Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.066	2.111	
	KP (X1)	.406	.077	.403
	CRM (X1)	.280	.074	.287
	PH (X1)	.292	.067	.294

Model Persamaan Regresi Linier Berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 1.066 + 0.406X_1 + 0.280X_2 + 0.292X_3$$

Model tersebut menunjukkan bahwa nilai beta kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,406 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), nilai beta *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 0,280 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan nilai beta Persepsi Harga (X3) sebesar 0,292 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852	.848	1.429

Dari hasil pengujian data dinyatakan bahwa nilai Adjusted $R^2 = 0,848$ yang berarti bahwa sebesar 84,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Customer Relationship Management* (X2) dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	0.505	.615
KP (X1)	5.276	.000
CRM (X1)	3.795	.000
PH (X1)	4.347	.000

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 5.276 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Customer Relationship*

Management diperoleh nilai t hitung = 3.795 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel persepsi harga (X3) diperoleh nilai t hitung = 4.347 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Hasil Uji F (simultan)

Tabel Hasil Uji F (simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	203.171	.000 ^b
Residual		
Total		

Dari hasil uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 203.171 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena signifikan lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian", dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi *customer relationship management*, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen UD. DWI PUTRA Pasar Krian”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sebesar 0,05. Dengan demikian kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif, hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. DWI PUTRA Pasar Krian”, dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan,

- maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer relationship management*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
 4. Kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. DWI PUTRA Pasar Krian, hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,050$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan terutama pada “Ketepatan waktu yang dijanjikan dalam penyelesaian masalah sangat baik” karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
2. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan *Customer Relationship Management* terutama pada “Permintaan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik” karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
3. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan Persepsi Harga terutama pada “Harga produk sesuai dengan kualitas” karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
4. Kepada UD DWI PUTRA Krian hendaknya dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan terutama pada “Memberikan citra yang baik terkait kepercayaan terhadap UD. Dwi Putra” karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti kepuasan pelanggan dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Hidayat, W., & Djoko Waloejo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rsu Pku Muhammadiyah Bantul. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Almuyassar et al. (2020). Peranan Prinsip Kepuasan Pelanggan Guna Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Ecommerce. *INTEGRATED*

- (*Information Technology and Vocational Education*), 2(1).
- Assauri, S. (2017). Analisis Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Pabrik Gula Aren Masarang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3).
- Elen, E., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT*, Vol. 8(1). <https://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/158>
- Fatmawati, N. A., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134/3288>
- Fauziyah, N. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Online Fashion Shopee Di Semarang)*. http://wisuda.unissula.ac.id/app/webroot/img/library/detail80/S1%20Manajemen_30401612288_fullpdf.pdf.
- Fian, J. al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Ghozali, I. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*, 817.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement. *Principles of Marketing*.
- Lupiyoadi, R. (2014). Pelayanan jasa. In *Pelayanan Jasa Merupakan Bagian Integral Dengan Penawaran Total, Oleh Karena Itu Perhatian Harus Diberikan Pada Seluruh Aspek Penawaran Untuk Mencapai Keseimbangan Yang Dapat Memuaskan Target Konsumen*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- Nurjanah, N. (2020). Selamatkan Pasar Tradisional. *Umbara*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/umbara.v3i2.29639>
- Panjaitan, F., Rachmawati, N., & Panjaitan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya. *Jmm17*, 3, 120–131. https://www.researchgate.net/publication/353034191_Pengaruh_Kualitas_Layanan_Dan_Relationship_Marketing_Terdapat_Loyalitas_Nasabah_Pada_Bank_Jatim_Cabang_Perak_Surabaya
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In *CV. Pustaka Setia*.
- Rahadi, R. A. (2012). Factors Related to Repeat Consumption Behaviour: A Case Study in Traditional Market in Bandung and Surrounding Region.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 36. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.058>

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2016). Pengertian dan Klasifikasi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*.
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/bti.92104>.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. DWI PUTRA PASAR KRIAN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	7%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	repository.widyatama.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.unmas.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.dinus.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
7	repository.unja.ac.id Internet Source	2%

Exclude bibliography On