

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, USTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PELAYANAN BIDANG JASA ADVERTISING (STUDI KASUS : PT. MUKTI CITRA JAYA).**

¹ Dina Delia Febriani, ² Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, M.M

e-mail: dinadeliafebriani123@gmail.com , brahmayanti@untag-sby.ac.id

Abstract

The reason for this consideration was to recognize, analyze, and illustrate the effect of these factors on client fulfillment of PT Mukti Citra Jaya Surabaya. This think about employments quantitative strategies utilizing essential information gotten through the dissemination of a survey to his 100 shoppers or clients of PT Mukti Citra Jaya Surabaya. Degree the study information on a Likert scale to degree the legitimacy and unwavering quality of the tried instrument. SPSS 29.0 employments numerous relapse examination, coefficient assurance tests, subtests, and synchronous tests to test theories. Subsequently, cost awareness features a great impact on client fulfillment, benefit quality contains a extraordinary impact on client fulfillment, and client relationship administration incorporates a awesome impact on client fulfillment, cost awareness, benefit quality, and client administration at the same time. Or maybe it seem influence the full. Critical affect on client fulfillment of PT Mukti Citra Jaya Surabaya.

Keywords: Price Perceptions, Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian mengetahui impact variabel pada kepuasan pelanggan di PT. Mukti Citra Jaya Surabaya. Identifikasi, Analisis dan Bukti Mukti Citra Jaya Surabaya. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif serta informasi awal yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen atau pelanggan PT. Mukti Citra Jaya Surabaya. Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian diukur menggunakan skala Likert untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat. SPSS 29.0 digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, pengurangan dan uji simultan. Kajian ini memberitahu kesadaran harga memiliki impact yang penting terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki impact penting terhadap kepuasan konsumen, dan manajemen hubungan pelanggan mempunyai impact penting terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga mempunyai impact penting terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa harga impact penting terhadap konsumsi, kualitas pelayanan dan manajemen pelanggan mempunyai impact penting terhadap kepuasan konsumen. Dampak terhadap kepuasan konsumen, dampak simultan. Hal ini berdampak cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mukti Citra Jaya Surabaya.

.Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan *advertising* perlu memiliki strategi dalam mengelola setiap produknya secara unik untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan berdaya saing perusahaan media *advertising* lainnya. Hal ini mempengaruhi perusahaan *advertising* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, beberapa faktor harus diperhatikan, yakni persepsi harga, kualitas layanan dan implementasi *customer relationship management (CRM)*.

Lee dan Lawson-body (Lee et al., 2011) Kami menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi penilaian dan keadaan emosional mengenai tawaran harga yang kemungkinan besar akan diterima konsumen. Selain itu, penilaian konsumen juga berdasarkan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Keller (Kotler & Keller, 2016) Ada beberapa faktor pendukung seperti keaslian, keamanan, kekhususan, empati, dan daya tanggap.

Yang dibutuhkan adalah metode yang fokus pada pengelolaan dan pengembangan hubungan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode CRM. CRM dapat membantu dan memahami kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Khusus untuk layanan periklanan, penerapan CRM ini membantu bisnis memahami preferensi pelanggan dan memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan.

Terlebih dalam penawaran PT. Mukti Citra jaya pada tahun 2022 penawaran yang dikirim ke client sejumlah 1771 dan total penawaran yang dikirim

pada tahun 2023 yaitu sejumlah 1516 dengan selisih 255 penawaran dari tahun 2022-2023. Hal ini terdapat adanya penurunan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain itu data Job Order tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa total Job Order yang diterima PT. Mukti Citra Jaya pada tahun 2022 sebanyak 407 dan pada tahun 2023 sebanyak 320 sehingga didapati selisih Job Order yang diterima yaitu 87 Job Order. Beberapa permasalahan yang menjadi kendala di PT. Mukti Citra Jaya yaitu penurunan omset yang secara signifikan. Hal ini disebabkan karena kurangnya memperhatikan kualitas pengembangan hubungan baik dari lingkup eksternal dan internal perusahaan, dan kualitas layanan serta memiliki harga yang relatif mahal.

Penilaian terhadap kepuasan masyarakat bersifat abstrak dan subyektif, namun hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi manajemen PT. Mukti Citra Jaya agar dapat meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik.

Meskipun teori-teori ini memberikan informasi yang berguna tentang dampak persepsi. Penelitian empiris mengenai manajemen harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan layanan periklanan terkait masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada industri jasa periklanan. Karena itu, pada penelitian ini adanya pemahaman yang mendalam tentang cara kerjanya. Hal ini terjadi ketika perusahaan periklanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan yang sehat meskipun persaingan bisnis semakin ketat.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan manajemen pemasaran yaitu sasaran pasar yang punya tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menghasilkan dan menyampaikan penjualan dengan kualitas terbaik.

Menurut (Assauri, 2016), Manajemen pemasaran adalah kegiatan menciptakan, merumuskan dan melaksanakan rencana yang akan dilaksanakan oleh bisnis untuk mencapai keuntungan.

Sedangkan menurut Tjiptono (Tjiptono, 2016), Manajemen pemasaran umum adalah metode manajemen bisnis yang mempersiapkan, mendefinisikan, dan menjual produk, layanan, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang ditunjukkan konsumen ketika merasa kebutuhannya telah diantisipasi dan dipuaskan dengan baik (Tjiptono, 2012). Dimensi Kepuasan pelanggan meliputi kepuasan produk, harga, kepuasan hubungan dan kepuasan pelayanan. Metrik kepuasan pelanggan digunakan sebagai tolok ukur dan wawasan bisnis untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2009).

Kualitas Layanan

Menurut Lovelock, Petterson dan Walker Tjiptonos (2005) memaparkan perspektif layanan sebagai suatu sistem, dimana setiap perusahaan Mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang unggul: (1) Kegiatan pelayanan; dan (2) penyediaan Layanan (Tjiptono, 2009).

Hermawan (Hermawan, 2018) percaya bahwa kualitas pelayanan adalah suatu produksi dan jasa yang memberikan kepuasan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Perusahaan penghasil jasa kemudian mengharapkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pengusaha. Faktor terpenting yang mempengaruhi produksi jasa yang baik adalah faktor perilaku seperti sikap karyawan dan keterampilan komunikasi (Lovelock & Wirtz, 2011). Adapun indikator yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu (Kotler & Keller, 2016) Ada beberapa faktor pendukung, misalnya *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (berwujud), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap).

Presepsi Harga

Lee dan Lawson-Body (Lee et al., 2011) menunjukkan bahwa persepsi harga dipandang sebagai ekspresi penilaian dan perasaan konsumen tentang penerimaan harga yang ditawarkan kepada penjual serta perbandingannya dengan pihak lain.

Kepuasan pelanggan yang disebutkan oleh Husein Umar mempunyai 6 (enam) dimensi. Yakni kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat membeli kembali, niat rekomendasi, ketidakpuasan pelanggan (Umar, 2003). Oleh karena itu, dalam menentukan hal-hal berikut yang perlu diperhatikan mengenai indikator harga yaitu keterjangkauan, nilai uang, daya saing harga, harga sesuai pelayanan (Kotler & Armstrong, 2008).

CRM (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management (CRM) adalah tahap mengurus informasi pelanggan secara detail untuk memaksimalkan hubungan

loyalitas antara perusahaan dan pelanggannya.

CMR merupakan prosedur merancang dan merawat hubungan antara pelanggan yang dapat berguna dalam jangka panjang melalui penyediaan layanan yang berharga dan berguna.

Menurut Robinette dan Febrianingtyas (2013,20) bahwa empat faktor mungkin berperan. CRM yaitu: saling menguntungkan, komitmen, kebenaran dan komunikasi. (Kumar & Reinartz, 2012) terdapat 3 (tiga) indikator yang mempengaruhi CRM, yaitu: *Technology* (teknologi), *People* (orang), *Process* (proses).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada kajian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini ialah metode research berdasarkan filosofi positivisme serta melibatkan, mempelajari populasi atau sampel tertentu serta menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2009).

Penelitian yang akan digunakan berdasarkan kuesioner. Dimana fungsinya untuk mengumpulkan informasi dari responden. Responden dalam penelitian ini merupakan kontak pelanggan media periklanan PT. Mukti Sitra Jaya.

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Mukti Citra Jaya (*Citra Advertising*), Jl. Nanas No. 30 Tambaksari Surabaya, dilakukan pada tanggal 13 September – 13 November 2023. Pada metode penelitian kuantitatif, variabel yang digunakan pada penelitian yakni: persepsi harga, kualitas layanan, dan CRM. Penelitian dilakukan oleh biro iklan PT. Mukti Sitra Jaya Surabaya.

Uji validitas dengan alat SPSS (Statistical Program For Social Science) yang berbentuk program komputer. Untuk melakukan uji validasi, serta hubungan

sebab akibat antara skor (X) dengan skor total (Y) setiap kalimat akan dihitung dengan rumus teknis Korelasi Pearson Product Moment Pearson.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1 Uji validitas atas point yang dihasilkan oleh variabel r-table

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Ket
Persepsi Harga (X1)	PH1	0,828	0,196	0,000	Valid
	PH2	0,748	0,196	0,000	Valid
	PH3	0,727	0,196	0,000	Valid
	PH4	0,671	0,196	0,000	Valid
	PH5	0,757	0,196	0,000	Valid
	PH6	0,613	0,196	0,000	Valid
	PH7	0,707	0,196	0,000	Valid
	PH8	0,817	0,196	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	KL1	0,820	0,196	0,000	Valid
	KL2	0,710	0,196	0,000	Valid
	KL3	0,800	0,196	0,000	Valid
	KL4	0,772	0,196	0,000	Valid
	KL5	0,766	0,196	0,000	Valid
	KL6	0,811	0,196	0,000	Valid
	KL7	0,866	0,196	0,000	Valid
	KL8	0,802	0,196	0,000	Valid
	KL9	0,801	0,196	0,000	Valid
	KL10	0,833	0,196	0,000	Valid
Customer Relations hip Management (X3)	CRM1	0,797	0,196	0,000	Valid
	CRM2	0,758	0,196	0,000	Valid
	CRM3	0,790	0,196	0,000	Valid
	CRM4	0,829	0,196	0,000	Valid
	CRM5	0,813	0,196	0,000	Valid
	CRM6	0,776	0,196	0,000	Valid
Customer Relations hip Management (X3)	CRM1	0,797	0,196	0,000	Valid
	CRM2	0,758	0,196	0,000	Valid
	CRM3	0,790	0,196	0,000	Valid
	CRM4	0,829	0,196	0,000	Valid
	CRM5	0,813	0,196	0,000	Valid
	CRM6	0,776	0,196	0,000	Valid
Customer Relations hip Management (X3)	CRM1	0,797	0,196	0,000	Valid
	CRM2	0,758	0,196	0,000	Valid
	CRM3	0,790	0,196	0,000	Valid
	CRM4	0,829	0,196	0,000	Valid
	CRM5	0,813	0,196	0,000	Valid
	CRM6	0,776	0,196	0,000	Valid

Pada tabel diatas, hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap poin

yang dihasilkan oleh setiap variabel merupakan pecahan lebih dari nilai r-tabel yakni 0,196 dimana valid bila r-tabel > r-hitung (jumlah total *pearson corellations* dalam tabel).

Uji Reliabilitas

Table 2 Pengujian reliabilitas terhadap data kuesioner berdasarkan Cronbach's alpa, serta nilai kritis

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,871	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,937	0,6	Reliabel
Customer Relationship Management	0,886	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,943	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat seluruh data survey yang dikirimkan oleh responden, serta Variabelnya adalah kesadaran harga (X1), kualitas pelayanan (X2), CRM (X3) serta kepuasan pelanggan (Y). Variabel ini dapat diandalkan dengan alpha Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Data

Analisis regresi linier berganda

Table 3 uji regresi linier berganda dengan program SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.203	1.983		1.111	.269
	PH (X1)	.264	.116	.170	2.272	.025
	KL (X2)	.467	.084	.407	5.571	.000
	CRM (X3)	.800	.147	.408	5.426	.000

a. Dependent Variable: KK (Y)

Berdasarkan perhitungan, hasil pengujian regresi linier pada program SPSS 26 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2,203 + 0,264 X_1 + 0,467 X_2 + 0,800 X_3 + e$$

$$\mathbf{KK = 2,203 + 0,264 PH + 0,467 KL + 0,800 CRM + e}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan yaitu:

1. Konstanta, a = 2,203

Nilai konstanta 2,203. Dimana ketika variabel bebas kesadaran harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan CRM (X3) bernilai nol atau konstan, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,203.

2. Koefisien Regresi X1 (PH) terhadap Y (KK), $b_1 = 0,264$

Nilai koefisien X1 (PH) = 0,264. Artinya ada pengaruh positif antara X1 dan Y diantara keduanya. Begitu juga sebaliknya

3. Koefisien Regresi X2 (KL) terhadap Y (KK), $b_2 = 0,467$

Nilai koefisien X2 (KL) = 0,467 Artinya ada pengaruh positif antar keduanya. Begitupun sebaliknya.

4. Koefisien Regresi X3 (CRM) terhadap Y (KK), $b_3 = 0,800$

Nilai koefisien X3 (CRM) = 0,800 artinya menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X3 dengan Y. Artinya ketika X3 (CRM) bertambah satu satuan maka variabel Y (MM) bertambah 0,800 s. Sedangkan variabel independen lain sebagai nilai tetap atau konstan.

Uji Koefisien Determinasi (uji R²)

Table 4 Nilai costumize R-squared

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error
			Square	of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.850	2.93634

a. Predictors: (Constant), PH (X1), KL (X2), CRM (X3)
b. Dependent Variable: KK (Y)

Tabel ini menunjukkan nilai adjust R-squared sebesar 0,850. Artinya 85,0% variasi kepuasan konsumen (Y) dijelaskan oleh perbedaan ketiga variabel independen yakni persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). CRM (X3). Namun

sebanyak 15,0 dapat menjelaskan bahwa variable yang tidak termasuk tidak dimasukkan dalam model pengujian.

Uji Terhadap Parsial (uji t)

Table 5 Uji parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mukti Citra Jaya Surabaya

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	2.203	1.983		1.111	.269
	PH (X1)	.264	.116	.170	2.272	.025
	KL (X2)	.467	.084	.407	5.571	.000
	CRM (X3)	.800	.147	.408	5.426	.000

a. Dependent Variable: KK (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Mukti Citra Jaya Surabaya pada tabel diatas uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut (t-hitung = 1,986):

H1 = Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Konsumen (Y) PT. Mukti Citra Jaya Surabaya **diterima**. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ dan t-hitung $2,272 > t\text{-tabel } 1,986$, sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima.

H2 = Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. Mukti Citra Jaya Surabaya **diterima**. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $5,571 > t\text{-tabel } 1,986$, sehingga dinyatakan yang diterima yaitu Ha, sedangkan yang ditolak yaitu Ho.

H3=Customer Relationship Management (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. Mukti Citra Jaya Surabaya **diterima**. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5,426 >$

t-tabel 1,986, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Terhadap Simultan (uji F)

Table 6 Uji Simultan terhadap kualitas layanan dan Customer Relationship Management

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4871.279	3	1623.760	188.32	.000
	Residual	827.721	96	8.622		
	Total	5699.000	99			

a. Dependent Variable: KK (Y)

b. Predictors: (Constant), KP (X1), CR (X2), PH (X3)

Dari tabel diatas menunjukkan :

H4=Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan CRM (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Mukti Citra Jaya Surabaya telah diterima. Hal ini terlihat berdasarkan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F angka $188,325 > F\text{ tabel } 2,70$ sehingga menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap angkutan umum (Y), khususnya terhadap kepuasan pelanggan angkutan umum (Y), khususnya PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising dan Desain Interior) Surabaya. Nilai koefisien standardized beta sebesar 0,170 menunjukkan adanya dampak positif, dan nilai t ($0,025 < 0,05$) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,025 < 1,986$), sehingga pengaruhnya signifikan. Maka hipotesis pertama (H1) diterima. Jika variabel persepsi harga

bertambah maka variabel kepuasan konsumen bertambah. Sebaliknya Bila variabel persepsi harga mengalami pengurangan maka variabel kepuasan konsumen juga mengalami pengurangan.

Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan angkutan umum (Y). PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising and Interior Design) Surabaya, nilai koefisien standardized beta sebesar 0,407 mengindikasikan adanya pengaruh positif, nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), nilai t-hitung adalah t-tabel ($5,571 > 1,986$). Karena pengaruhnya besar maka hipotesis kedua (H2). Bila variabel kualitas pelayanan meningkat, variabel kepuasan konsumen mengalami meningkat. Sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan maka variabel kepuasan konsumen juga mengalami penurunan.

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan (X3) signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising dan Desain Interior) Surabaya. Nilai koefisien standardized beta sebesar 0,408 menunjukkan adanya pengaruh positif, nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000$ sampai $<0,05$). dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,426 > 1,986$). Pengaruhnya signifikan sehingga hipotesis ketiga (H3) dipertahankan. Artinya setiap pengalaman manajemen hubungan pelanggan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penggunaan variabel manajemen hubungan pelanggan juga menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa pengetahuan tentang harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan manajemen hubungan pelanggan (X3) secara bertolak belakang memiliki pengaruh yang positif

terhadap kepuasan pelanggan (Y), PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising dan Desain Interior) Surabaya. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang berkurang dari 0,05 ($0,000$ dan $<0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya konsumen merasa puas terhadap PT. Mukti Sitra Jaya Surabaya menawarkan harga yang kompetitif, pelayanan berkualitas dan menjalin hubungan pelanggan yang seimbang dan positif.

Dengan demikian, perusahaan mempunyai akibat, yaitu:.

1. Implikasi Teoritis

Konsumen menggunakan harga ketika membandingkan nilai manfaat yang diterima dengan harga barang atau jasa yang telah ditentukan. Persepsi harga konsumen dengan demikian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang diukur dari tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan aktivitas atau kegiatan perusahaan (jasa)". Perusahaan yang dapat menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, terutama hubungan yang saling menguntungkan akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut.

2. Implikasi Praktis

Dengan hasil penelitian dan teori-teori yang telah dijabarkan, untuk terus mendapatkan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya perusahaan meningkatkan strategi penetapan harga agar perbandingan antara nilai manfaat yang didapat dan biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding, meningkatkan kualitas layanan perusahaan agar layanan diterima konsumen sesuai harapan konsumen, dan meningkatkan strategi

manajemen hubungan Kepuasan konsumen dipengaruhi juga kualitas pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Persepsi harga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Mukti Citra Jaya. (Citra Advertising dan Interior Design) Surabaya. Hal ini disebabkan karena koefisiennya bertanda positif, nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya, serta nilai t-hitung juga lebih besar dari t-tabel. Oleh karena itu, persepsi terhadap tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif atau searah.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising dan Desain Interior) Surabaya. Hal ini disebabkan karena koefisien bertanda positif, nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi, dan nilai T hitung juga lebih besar dari T tabel. Oleh karena itu, tingkat kualitas pelayanan dapat mempunyai dampak positif atau terarah terhadap kepuasan konsumen.
3. *CMR* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising dan Desain Interior) Surabaya. Hal ini disebabkan karena koefisien bertanda positif, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan t-hitung dan lebih besar dari t-tabel. Oleh karena itu, persepsi tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen secara positif atau searah.
4. Kesadaran harga, kualitas layanan, dan manajemen hubungan pelanggan secara simultan atau kombinasi memiliki impact secara signifikan terhadap kepuasan

pelanggan PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising dan Desain Interior) Surabaya. Hal ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai F-hitung juga lebih besar dari f -tabel. Oleh karena itu, tinggi rendahnya nilai kombinasi variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, serta *CMR* dengan cara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saran

1. Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu terhadap PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising & Interior) Surabaya diharapkan semakin diperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurunnya kepuasan konsumen dapat menyebabkan menurunnya volume pembelian dan berdampak pada keuntungan perusahaan.
2. Hasil uji regresi berganda disimpulkan bahwa koefisien variabel persepsi harga mempunyai nilai yang relatif rendah, dan koefisien variabel manajemen hubungan pelanggan mempunyai nilai yang relatif tinggi. Oleh karena itu sangat cocok bagi PT. Mukti Citra Jaya (Citra Advertising & Interior) Surabaya akan memperbaiki strategi penetapan harga serta menjaga dan meningkatkan manajemen hubungan pelanggan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Penggunaan variabel independen disarankan pada penelitian selanjutnya untuk mempelajari berbagai sisi mengenai kepuasan konsumen, yakni periklanan, kualitas produk, kualitas pengalaman, dan berbagai variabel moderasi serta mediasi tidak digunakan di sini. Hal ini diharapkan memungkinkan kami melakukan survei kepuasan pelanggan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, S. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.
- Kumar, & Reinartz. (2012). *The Customer Relationship Management: Concept, Strategy, Tools*. Springer.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy* (7 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Marketing Scales*. Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.

Jurnal Dina Delia Febriani

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Indonesia YPTK Padang Student Paper	3%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
8	repository.upi.edu Internet Source	1%

9	Ika Winda Kusumawardani, Evi Dwi Wahyuni, Wildan Suharso. "Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Work Order Android Menggunakan Metode UTAUT Pada PDAM Kota Malang", DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology, 2018 Publication	1 %
10	jurnal.buddhidharma.ac.id Internet Source	1 %
11	www.journal.stiemb.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
13	innovative.pubmedia.id Internet Source	<1 %
14	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
16	Anggreta Queen Lorena, Misti Hariasih. "The Effect of Laissez Faire's Leadership Style, Work Discipline and Communication on Employee Performance of PT. Trans Retail Sidoarjo", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2019 Publication	<1 %

17	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
18	penerbitadm.com Internet Source	<1 %
19	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
23	Sukiman Sukiman. "Manajemen Peningkatan Mutu Proses dan Hasil Belajar Pada Siswa Sekolah Dasar", Media Manajemen Pendidikan, 2020 Publication	<1 %
24	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
25	ejournal.joninstitute.org Internet Source	<1 %
26	journal-nusantara.com Internet Source	<1 %
27	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %

28	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	<1 %
29	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	<1 %
30	unsada.e-journal.id Internet Source	<1 %
31	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
32	Achmad Fauzi, Ferry Maryadi, Putri Afrillia, Firman Armanda, Widhi Sulistyowati, Mardatila Az Zahra, Deftia Soza. "PENGARUH PERMINTAAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2023 Publication	<1 %
33	ejournal.stein.ac.id Internet Source	<1 %
34	moam.info Internet Source	<1 %
35	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
36	usni.ac.id Internet Source	<1 %

37	Internet Source	<1 %
38	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
39	Injilia Mangare, Rudy S. Wenas, Mirah Rogi. "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
40	Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2021 Publication	<1 %
41	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
42	www.bircu-journal.com Internet Source	<1 %
43	hig.diva-portal.org Internet Source	<1 %

Exclude bibliography On

Jurnal Dina Delia Febriani

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
