

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta**

**David Dwi Liestoyo<sup>1\*</sup>, Ahyani <sup>2</sup>**

<sup>12</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

\* Corresponding author: [dwidavid2912@gmail.com](mailto:dwidavid2912@gmail.com)

### **INFO ARTIKEL**

Diterima Mei 2025  
Disetujui Mei 2025  
Diterbitkan Juni 2025

### **Kata Kunci:**

Kualitas Pelayanan,  
Harga, Kepuasan  
Pelanggan

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 28.985 pelanggan. Analisis dilakukan dengan uji regresi, korelasi, dan determinasi menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai determinasi simultan sebesar 81,3% mengindikasikan bahwa kedua variabel ini sangat dominan dalam memengaruhi kepuasan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Binasentra Purna perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga struktur harga yang kompetitif guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan pertumbuhan bisnis.

DOI: 10.32493/jism.v5i2

### **Keywords:**

Kualitas Pelayanan,  
Harga, Kepuasan  
Pelanggan

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at PT. Binasentra Purna at the DKI Jakarta Head Office. Using a quantitative approach with an associative method, data were collected through questionnaires from 100 respondents determined using the Slovin formula from a population of 28,985 customers. The analysis was carried out using regression, correlation, and determination tests using SPSS version 26. The results showed that service quality and price had a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The simultaneous determination value of 81.3% indicates that these two variables are very dominant in influencing satisfaction. The practical implications of this study indicate that PT. Binasentra Purna needs to continue to improve service quality and maintain a competitive price structure in order to maintain and increase customer satisfaction, which ultimately has an impact on loyalty and business growth.*

**How to cite:** Liestoyo, D., & Ahyani, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(2). 556-570.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi di bidang ekonomi saat ini menunjukkan betapa pesatnya perubahan industri di berbagai belahan dunia. Hal ini menjadi bukti nyata dari dampak globalisasi ekonomi, yang meliputi liberalisasi perdagangan dan investasi ekonomi di pasar bebas. Dengan adanya perubahan tersebut, tantangan utama yang dihadapi oleh setiap industri adalah meningkatkan daya saing dalam pasar global yang semakin kompetitif. Globalisasi membuka peluang sekaligus risiko, di mana pihak yang memiliki daya beli terbesar akan menguasai pasar dan memenangkan persaingan, sementara pihak yang lemah dalam hal daya beli akan otomatis tersingkir.

Indonesia, dengan jumlah penduduk yang mencapai sekitar 268 juta orang pada tahun 2019, memiliki potensi pasar yang sangat besar, termasuk untuk industri asuransi. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 1,7% yang sudah memiliki asuransi, yang menunjukkan bahwa pasar asuransi di Indonesia masih sangat terbuka untuk dikembangkan lebih lanjut. Potensi pasar yang besar ini menjadi peluang bagi perusahaan asuransi, terutama asuransi swasta, untuk memperluas jangkauan mereka. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, memiliki peluang untuk mengalami pertumbuhan pesat dalam industri asuransi, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap perekonomian negara.

Industri asuransi memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas ekonomi suatu negara. Di negara-negara maju, perusahaan asuransi tidak hanya bergerak di sektor asuransi, tetapi juga menguasai sektor-sektor lain seperti perbankan dan transportasi. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri asuransi dapat mendorong terciptanya industri-industri lainnya, serta memberikan dampak yang luas terhadap ekonomi. Perusahaan asuransi membantu masyarakat untuk mengelola risiko dengan cara memberikan perlindungan terhadap kemungkinan kerugian yang dapat terjadi. Oleh karena itu, peran perusahaan asuransi dalam menjaga stabilitas pasar keuangan dan memberikan rasa aman bagi masyarakat sangat penting.

Namun, meskipun pasar asuransi di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi masih tergolong rendah. Menurut data, jenis asuransi yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah asuransi kesehatan, diikuti oleh asuransi jiwa, sementara asuransi properti termasuk yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya perlindungan asuransi terhadap berbagai risiko yang dapat terjadi dalam kehidupan mereka.

Salah satu perusahaan asuransi swasta di Indonesia yang berusaha untuk memanfaatkan peluang ini adalah PT. Binasentra Purna. Perusahaan ini memiliki sumber daya manusia yang profesional dan berpengalaman lebih dari 34 tahun di industri asuransi. PT. Binasentra Purna berfokus pada pelayanan berkualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam hal kemudahan pengajuan klaim yang menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan asuransi. Untuk itu, perusahaan terus berusaha menjaga kualitas layanan dan membangun kepercayaan masyarakat.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri asuransi. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Jika sebuah perusahaan asuransi dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan lebih cenderung untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan, serta merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak tercapai, maka akan berisiko pada penurunan loyalitas pelanggan dan bahkan bisa menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan.

Terkait dengan hal tersebut, PT. Binasentra Purna menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Salah satu masalah yang ditemukan di lapangan adalah

fluktuasi jumlah pelanggan yang signifikan antara tahun 2020 hingga 2023. Dalam periode tersebut, meskipun ada peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2021, angka ini mengalami penurunan pada tahun 2023. Fenomena ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan pelanggan yang dapat disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Salah satu penyebab utama ketidakpuasan pelanggan adalah adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Banyak pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harga premi yang dibayarkan. Hal ini berujung pada penutupan polis atau pembatalan asuransi oleh pelanggan, yang merupakan indikasi bahwa pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayarkan.

Dalam rangka untuk mengevaluasi masalah ini, dilakukan survei kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna. Hasil survei menunjukkan adanya ketidakpuasan yang signifikan terhadap kualitas pelayanan, keramahan staf, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Sebagian besar pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, dan mereka bahkan enggan untuk kembali atau merekomendasikan PT. Binasentra Purna kepada orang lain. Hal ini jelas menjadi masalah serius yang harus segera ditangani oleh perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga menjadi perhatian penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga premi yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan kompetitor menjadi alasan banyak pelanggan memilih untuk berpindah ke perusahaan asuransi lain. Sebagai contoh, PT. Binasentra Purna menawarkan harga premi yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa kompetitornya seperti Asuransi Jiwa Allianz dan Asuransi Simas Jiwa. Dengan harga premi yang lebih tinggi, PT. Binasentra Purna menghadapi tantangan besar dalam menarik calon pelanggan, terutama mereka yang sangat sensitif terhadap harga.

Dalam mengatasi permasalahan ini, PT. Binasentra Purna perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada beberapa aspek penting, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kesesuaian antara harga premi dengan manfaat yang diberikan, serta memperbaiki interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya berfokus pada penawaran produk asuransi, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dari awal interaksi hingga klaim.

Namun, meskipun banyak perusahaan asuransi telah berusaha untuk memperbaiki layanan mereka, masalah ketidakpuasan pelanggan dan fluktuasi jumlah pelanggan masih menjadi tantangan besar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) dalam studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri asuransi di Indonesia, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga premi, dan ekspektasi pelanggan. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan tetap setia pada produk asuransi, serta bagaimana perusahaan asuransi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Penelitian di bidang ini penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan kinerja mereka. Salah satu hal yang perlu diteliti lebih lanjut adalah bagaimana faktor-faktor eksternal seperti persaingan harga di pasar asuransi dan perubahan dalam kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk asuransi. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat

memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam industri asuransi.

Dengan demikian, meskipun industri asuransi di Indonesia memiliki potensi besar, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan asuransi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian dan inovasi yang berkelanjutan diperlukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan sehingga perusahaan asuransi dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Aryandi dan Onsardi (2020:118) “Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga”. Menurut Syaifullah & Mira (2018:87) “Mutu layanan ialah jenjang keunggulan yang ditargetkan serta kontrol tingkat keunggulan guna mencapai hasrat klien”. Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan dari pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga dari pelayanan tersebut dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen”. Sedangkan Handoko (2017:64) mengartikan “Kualitas pelayanan sebagai peranti non fisik (*intangible*) output dari interaksi pemberi jasa (*producer*) serta penerima jasa (*customer*) melalui transaksi dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen”.

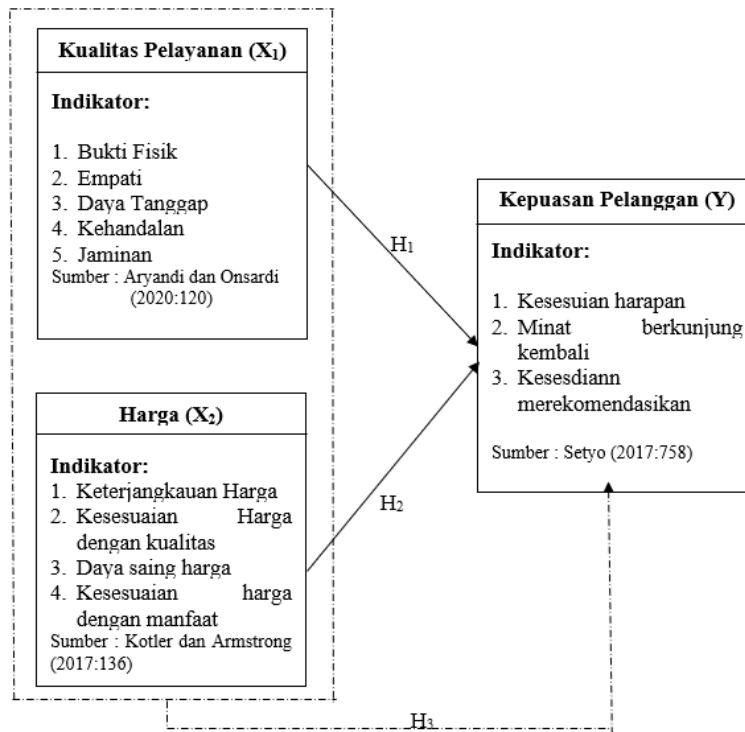
### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:135), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Habiba dan Sumiati dalam Marpaung, dkk (2021:50) “Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan”. Menurut Sentiana (2018:248) “Harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan untuk dapat diukur”. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan harga bertindak sebagai suatu alat ukur berperan mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau jasa perusahaan ke pasar, produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan maksimal.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Setyo (2017:758) “Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan harga, lokasi dan pelayanan yang diharapkan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2020:146), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Kotler (2017:35), “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”, Menurut Handoko (2017:65) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sedangkan Maramis, dkk (2018:13) “Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau

produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan”. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan pelanggan perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta
- H2: Terdapat pengaruh harga secara parsial kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta
- H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:16) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan” Penelitian ini dilakukan pada pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta sebagai objek penelitian, yang berlokasi di Jl. Dr. Saharjo No.52, RT.4/RW.8, Manggarai, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12970. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta berdasarkan data pelanggan pada tahun 2023 sebanyak 28.985 orang pelanggan. Berdasarkan rumus Slovin, sampel yang dapat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99,65 orang, lalu dibulatkan menjadi 100 orang responden. Menurut Ghazali (2018:173) “Analisis regresi

linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent". Analisis regresi linear berganda dapat membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  $X_1$  terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.246	1.096		2.961
	Kualitas Pelayanan	.538	.029	.879	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  $Y = 3,246 + 0,538X_1$  Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3,246 menyatakan bahwa tanpa kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 3,246 atau jika nilai harganya = 0, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 3,246. Variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,538. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel harga, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,538.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  $X_2$  Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.260	1.010		3.228
	Harga	.654	.033	.895	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  $Y = 3,260 + 0,654X_2$  Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3,260 menyatakan bahwa tanpa Harga maka Kepuasan Pelanggan tetap terbentuk sebesar 3,260 atau jika nilai harganya = 0, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 3,260. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,654. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel harga, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,654.

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	1.007		2.688	.008
	Kualitas Pelayanan	.200	.079	.327	2.531	.013
	Harga	.430	.094	.588	4.553	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 2.707 + 0,200X_1 + 0,430X_2$  adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.707 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah 2.707.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,200 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,200, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,430 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,430. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara harga dengan kepuasan pelanggan.

## Hasil Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi  $X_1$  Terhadap Y**

### Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.879**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,879 serta masuk kedalam interval 0,80 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi  $X_2$  Terhadap Y**  
**Correlations**

		Kepuasan Pelanggan	Harga
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.895**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Harga	Pearson Correlation	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai korelasi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,895 serta masuk kedalam interval 0,80 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	2.50448	2.002

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0.902 masuk pada interval 0,80 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji determinasi  $X_1$  Terhadap Y**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.770	2.74505

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,773, artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 77,3% dan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.



**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi  $X_2$  Terhadap Y****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.800	.798	2.57261

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,800 artinya harga ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 80% dan sisanya sebesar 20% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 9. Hasil Uji determinasi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	2.50448	2.002

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,813 artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Hasil Uji Hipotesis****Uji Hipotesis Secara Parsial (t)****Tabel 10. Hasil Uji t  $X_1$  terhadap Y****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.246	1.096		2.961	.004
	Kualitas Pelayanan	.538	.029	.879	18.255	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  18.255 >  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta.

**Tabel 11. Hasil Uji t X<sub>2</sub> Terhadap Y****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.260	1.010		3.228	.002
	Harga	.654	.033	.895	19.824	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  19.824 >  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta.

**Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2641.137	2	1320.569	210.536	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	608.423	97	6.272		
	Total	3249.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Dari tabel *Anova<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung}$  210.536 >  $F_{tabel}$  3,94 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta.

**Pembahasan Hasil Penelitian****Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y=3,246+0,538X_1$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,246 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 3,246. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,538 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,538 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,879 yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,773 yang artinya variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai  $t_{hitung}$  18,255 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta.

Faktor pertama yang dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan dapat dengan

mudah menarik simpatik pelanggan dalam membeli produk yang dijual, menurut Aryandi dan Onsardi (2020:118) “Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga”. Artinya kualitas pelayanan merupakan faktor penentu ukuran kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa pada suatu badan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Veronica (2017:55) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, menurut hasil penelitian Mahira, dkk (2021:168) “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”, kemudian menurut hasil penelitian Nanincova (2019:160) “Secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y=3,260+0,654X_2$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,260 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan tetap bernilai 3,260. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,654 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,654 satuan. Nilai korelasi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,895 yang artinya tingkat hubungan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,800 yang artinya variabel harga ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 80,0%, sedangkan sisanya sebesar 20,0% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai  $t_{hitung}$  19,8 24 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima menandakan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta.

Faktor kedua yang menjadi penentu puas atau tidaknya seorang pelanggan dalam pembelian produk atau penggunaan jasa pada suatu badan usaha adalah ketetapan harga yang berlaku pada suatu badan usaha, Menurut Kotler dan Armstrong (2017:135) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Artinya harga merupakan faktor penentu ukuran kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa pada suatu badan usaha”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahidin dan Adnan (2022:21) “Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan” menurut hasil penelitian Firdiyansyah (2017:2) “Harga berpengaruh dan dapat memberikan variasi terhadap kepuasan pelanggan”, kemudian penelitian yang dilakukan Haryoko, dkk (2020:11) menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen”.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) berdasarkan analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $Y=2.707+0,200X_1+0,430X_2$ , adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar 2.707 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) nilainya adalah 2.707. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,200 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan

kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,200, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,430 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,430. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara harga dengan kepuasan pelanggan. Nilai korelasi sebesar 0.902 masuk pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $R^2$  0,813 artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai  $F_{hitung}$  210.536 >  $F_{tabel}$  3,94 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta.

Dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya, suatu perusahaan atau badan usaha perlu menyusun siasat dalam memaksimalkan kualitas pelayanan dan penetapan harga untuk memberikan rasa kepuasan pelanggan yang membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Setyo (2017:758) “Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan harga, lokasi dan pelayanan yang diharapkan konsumen”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Gofur (2019:37) “Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, menurut hasil penelitian yang dilakukan Christono dan Chairiah (2017:3) “Secara parsial kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, kemudian penelitian yang dilakukan Oktarini (2019:249) “Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

## KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=3,246+0,538X_1$ . Nilai korelasi sebesar 0,879 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 77,3% dengan epsilon sebesar 22,7% dan nilai  $t_{hitung}$  18,255 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=3,260+0,654X_2$ , Nilai korelasi sebesar 0,895 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 80% dengan epsilon sebesar 20% dan nilai  $t_{hitung}$  19,824 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta, hal ini dilihat dari hasil uji regresi linier berganda  $Y=2.707+0,200X_1+0,430X_2$ . Nilai korelasi berganda sebesar 0.902 memiliki Tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 81,3% dengan epsilon sebesar 18,7% dan Nilai  $F_{hitung}$  210.536 >  $F_{tabel}$  3,94 atau nilai Sig 0,000 < 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D., & Ismanto, B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 359 – 373.
- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 716 – 723.
- Ahyani, A., & Ikhsan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 197 – 212.
- Ariani, S., Firdaus, M. R., & Hairudinor. (2019). Analysis of the Influence of Service Quality , Price , Trust and Corporate Image on Satisfaction and Customer Loyalty in Pt . Pos Indonesia Banjarmasin. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(2), 46–61.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Christono, A., & Chairiah, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of economics and Business UBS*, 8(1), 1-17.
- Effendy, A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), , 66-82.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14 No. 2.
- Farhani, D. (2019). Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 4(2), 209-220.
- Fauzi, A. S. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta). *Jesya. Jurnal Ekonmi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 378-391.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 1(1), 1-9.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedelapan. : . Semarang: Universitas Dipogoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 37-44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Haryoko, U., Pasaribu, V., & Ardiansyah, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan

- terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).
- Hermawan, H. B. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: Nasya Expanding Management (NEM).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kencana, P., & Kasdiyo, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service Di Dealer Honda Wahana Ciputat. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 26-37. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.106>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahira, Hadi, P., & Nasiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Korelasi*, 2, 1267-1283.
- Maramis, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (3), 1658-1667.
- Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe . *Jurnal Manajemen* 1(1), , 49-64.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 79-94.
- Na'im, Z. (2021). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Jurnal Agora*, 7(2).
- Nasution, M. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Novitasari, P. & . (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak (Studi Kasus PBB-P2 Unit Pelayanan Teknis Dinas Pendapatan Daerah Kota Batam). . *Jurnal EQUILIBIRIA*, 4(1) , 1-42.
- Nugroho, D. (2017). *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari*, 6(2), 249.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. . Bandung: Pusaka Setia.
- Rahayu, S., & Syafe'I, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia. Special Edition*, pp. 19-23.
- Ritonga, M. I. (2017). Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukmindustri Rumahan Di Kota Binjal. *Jurnal Manajemen Tools*, 68-78.

- Rohman, A. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Widya Cipta. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Setiawati, I. &. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1)., , 343-347.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6). 755-764
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. . *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Sjawal, B. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen. Co Café Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 379-388.
- Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(1), 48-52.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyanto, &. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Yayasan Pendidikan dan Sosial. (YPSIM).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Edisi Kedua : Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Suhandi, S. H. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), , 143-152.
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera Di Universitas Pamulang. *REMIK : Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239 – 1249.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. . *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebasan Takengon. *Jurnal GPJER*, 4(1), 20-32.
- Syaifullah, S. & Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2) , 86-91.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada salon Dewi di kota Jambi). *Jurnal Development*, 5(1), 55-69
- Yulianti, f. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Yogyakarta: Deeppublis.