

Pengaruh Persepsi Harga, Emotional Factor, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Percetakan Kejambon Kota Tegal

The Influence of Price Perceptions, Emotional Factors, And Service Quality on Customer Satisfaction In Kejambon Printing Tegal City

Owen Mulyono¹, Yuniarti Herwinarni² Deddy Prihadi³, Muhammad Andi Budiyanto⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pancasakti Tegal, Kota Tegal

Corresponding author: owenmulyono288@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, seperti menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, membuat bagaimana pelanggan melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pemasaran melalui informasi dari sesama pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Percetakan Kejambon berkomitmen untuk memastikan kepuasan konsumennya melalui layanan percetakan yang disediakan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi harga, faktor emosional, dan kualitas layanan, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap kepuasan para konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan survei dengan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan kuesioner. Sampel yang diambil terdiri dari 100 orang responden yang merupakan pelanggan Percetakan Kejambon. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, faktor emosional, dan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan para konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Oleh karena itu, Percetakan Kejambon disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki kualitas hasil cetakan, menyampaikan informasi harga dengan jelas, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Emotional Factor, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Percetakan Kejambon.

PENDAHULUAN

Ukuran Persaingan secara global yang ketat antar perusahaan saat ini terjadi karena perubahan situasi dan kondisi bisnis yang semakin berkembang. Memasuki era persaingan yang ketat, peluang bisnis banyak bertumpu pada pemanfaatan internet, dikarenakan pemanfaatan marketing secara digital sangat populer dalam membantu memperkenalkan produk atau jasa pada khalayak (Prihadi, Irawan, and Subroto 2022). Ketatnya kompetisi ini disebabkan karena kemajuan bidang teknologi serta ilmu pengetahuan. Kompetisi bisnis menekankan pentingnya perusahaan untuk melakukan inovasi guna menciptakan strategi marketing yang menghasilkan profit yang optimal. (Lukkita and Agustina 2020).

Strategi entitas bisnis bertahan dari krisis di pasar persaingan serta membuat produknya dikenal pembeli adalah dengan menciptakan produk yang memiliki elemen-elemen menarik perhatian pembeli serta mampu memuaskan pelanggan (Fatmawati et

al., 2023:2). Kepuasan konsumen memberikan berbagai faedah bagi perusahaan, diantaranya adalah memperkuat korelasi antara perusahaan serta konsumen, meningkatkan peluang pembelian ulang dan loyalitas konsumen, serta menciptakan rekomendasi positif melalui orang ke orang yang menguntungkan. Persepsi harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Agustina, 2019).

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh penjual dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan persepsi yang positif terhadap layanan maupun produk yang ditawarkan. Konsumen sering kali menggunakan indikator harga sebagai indikator nilai suatu barang. Ketika indikator harga dihubungkan dengan adanya manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, nilai tersebut menjadi representasi dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan. Oosthuizen serta Spowart (2015:71) menyatakan bahwasanya konsumen memanfaatkan persepsi mereka mengenai harga relatif untuk mengevaluasi nilai suatu produk. Ketika harga tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau anggap wajar, hal ini akan menghasilkan kepuasan pada konsumen (Juniantara and Sukawati 2018).

Salah satu aspek kepuasan konsumen adalah kepuasan emosional, di mana keinginan, keperluan, serta harapan terpenuhi atau bahkan melebihi melalui transaksi yang dievaluasi dengan baik. Kepuasan emosi bermakna penilaian pelanggan pada layanan yang diterima ketika mempergunakan jasa. Kepuasan emosional dapat berupa emosi yang dirasakan yaitu bahagia, marah, senang atau benci pada layanan yang diterima. Konsep faktor emosional menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada peningkatan profit, karena konsumen yang puas biasanya lebih rela membayar lebih untuk produk yang mereka anggap bernilai dan lebih bersikap toleran terhadap adanya kenaikan harga. Akibatnya, profit perusahaan meningkat dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga bertambah (Sari, 2018:6).

Selain persepsi harga dan faktor emosional, kualitas layanan juga diyakini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan apabila jasa yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus mengevaluasi secara terus-menerus untuk memastikan bahwa mereka telah memberikan pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan para pelanggan, mendorong mereka untuk mulai membangun hubungan yang sangat kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, dalam jangka panjang, perusahaan perlu memahami dengan cermat harapan dan kebutuhan konsumen. (Solekhah et al., 2017:113).

Usaha percetakan di Kota Tegal sudah berkembang pesat, sehingga persaingan dalam hal pelayanan dan kualitas hasil menjadi sangat ketat. Setiap tahun, permintaan layanan percetakan terus meningkat, mendorong para pengusaha untuk memperbaiki layanan mereka karena peningkatan kualitas menjadi semakin penting seiring waktu. Percetakan Kejambon merupakan salah satu penyedia layanan cetak yang menawarkan berbagai produk seperti a, nota, dan brosur. Selain itu, mereka juga menyediakan

kwitansi dan blangko untuk berbagai kebutuhan administrasi. Dalam upaya memenuhi permintaan pelanggan, percetakan ini mencetak kalender dan poster yang menarik, serta buku agenda untuk membantu perencanaan. Tak ketinggalan, mereka juga menawarkan map, ID card, undangan, dan paper bag sebagai bagian dari produk yang tersedia. Percetakan Kejambon menerima berbagai macam cetakan digital printing, seperti baleho dan stiker. Berbagai macam lauanan percetakan yang ditawarkan percetakan Kejambon, menjadikan konsumen memilih jenis layanan yang pas dengan kebutuhan dengan mudah. Percetakan Kejambon berkomitmen kuat menjamin kepuasan konsumen pada layanan yang disediakan.

Fenomena yang terjadi pada Percetakan Kejambon yaitu terjadi peningkatan ketidakpuasan konsumen yang tercermin dari keluhan konsumen. Ketidakpuasan konsumen tersebut dikarenakan keterlambatan waktu penyelesaian produk cetakan serta ketidakpuasan berkaitan dengan harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berikut ini data mengenai keluhan konsumen berkaitan dengan keterlambatan penyelesaian produk serta keluhan mengenai harga. Konsumen membuat kesepakatan dengan karyawan Percetakan Kejambon sebelum memulai proses produksi pesanan, seperti pembuatan banner, spanduk, atau hasil cetak lainnya mengenai waktu penyelesaian pekerjaan serta harga produk cetakan.

Beberapa faktor yang menjadi kendala yang menghambat percetakan menyelesaikan produk/barang yang dipesan dikarenakan terjadi beberapa permasalahan yang memang tidak bisa dihindari baik disengaja maupun tidak disengaja seperti terjadinya kebocoran tinta pada mesin cetak yang tidak bisa diprediksi, terjadinya pemadaman listrik secara tiba-tiba, serta juga kerap terjadi kesalahpahaman antara pekerja dengan konsumen untuk jenis model (design) sebagaimana yang telah diperjanjikan dengan konsumen sehingga pekerjaan yang telah dijanjikan tidak bisa selesai tepat waktu serta hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Selain itu beberapa konsumen mengeluhkan harga yang terlalu mahal untuk hasil cetakan yang diterima. Hal tersebut dikarenakan hasil cetakan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga menganggap harga yang ditentukan terlalu mahal.

Kemajuan teknologi telah memunculkan banyak gagasan baru dalam bidang pemasaran. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mampu mengkomunikasikan produk mereka dengan baik serta membangun hubungan yang solid dengan konsumen (Herwinarni et al. 2023). Saat ini persaingan di bidang jasa percetakan serta digital printing semakin sengit karena teknologi pendukung pasar terbuka untuk dikuasai serta diimplementasikan sehingga bermunculan usaha percetakan serta digital printing. Permasalahan yang dihadapi percetakan Kejambon adalah terdapat beberapa konsumen yang sensitive terhadap harga yang telah ditetapkan. Beberapa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap harga yang telah ditetapkan perusahaan. Hal tersebut diketahui dari keluhan konsumen yang beranggapan harga di percetakan Kejambon lebih tinggi dari percetakan lain tanpa membandingkan kualitas yang dihasilkan.

Pelanggan merupakan elemen krusial bagi setiap bisnis, karena keberadaan mereka memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan mencapai kesuksesan. Kepuasan emosional pelanggan, yang mencerminkan perasaan mereka terhadap pelayanan yang diterima saat menggunakan jasa, menjadi aspek penting bagi perusahaan, khususnya bagi Percetakan Kejambon Kota Tegal. Beberapa pelanggan merasa layanan atau *service* yang diberikan oleh Percetakan Kejambon kurang memuaskan, yang disebabkan oleh faktor-faktor emosional yang dialami oleh pelanggan tersebut. Hal tersebut biasanya dikarenakan komunikasi yang tidak jelas atau tidak efektif yang menyebabkan pelanggan bingung atau merasa diabaikan, sehingga memicu emosi negative seperti kecewa serta marah. Tidak lancarnya komunikasi antara pelanggan dengan karyawan yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan emosi negatif serta merugikan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi harga, *emotional factor*, serta kualitas pelayanan yang baik terhadap kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal.

METODE

Penelitian ini mempergunakan metode penelitian survey. Subyek penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Percetakan Kejambon Kota Tegal yang secara pasti tidak dapat diketahui jumlahnya. Riset ini mempergunakan sampel karena tidak semua anggota populasi akan diteliti. Guna menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui, sehingga dipergunakan formula Cochran yang kemudian diperoleh sampel sejumlah 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Analisis regresi berganda dipergunakan oleh peneliti untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagian Analisis Regresi Berganda

Analisis ini pada dasarnya dipergunakan untuk mengestimasi apakah ada keterkaitan variable bebas dengan variable terikat.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.270	2.319		1.410	.162
Persepsi Harga	.385	.088	.344	4.396	.000
Emotional Factor	.228	.107	.178	2.134	.035
Kualitas Pelayanan	.291	.054	.422	5.386	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,270 + 0,385 X_1 + 0,228 X_2 + 0,291 X_3.$$

Persamaan regresi berganda di atas kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Koefisien beta pada *unstandardized coefficients* variabel persepsi harga sejumlah 0,385 bernotasi positif, bermakna jika variabel persepsi harga meningkat sementara variabel lain konstan, sehingga akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal.
- b. Koefisien beta pada *unstandardized coefficients* variabel *emotional factor* sejumlah 0,228 bernotasi positif, bermakna jika variabel *emotional factor* meningkat sementara variabel lain konstan, sehingga akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal.
- c. Koefisien beta pada *unstandardized coefficients* variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,291 bernotasi positif, bermakna jika variabel kualitas pelayanan meningkat sedangkan variabel lain konstan, sehingga akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal

2. Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk menilai pengaruh adanya variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini bertujuan memverifikasi kebenaran jawaban dari pertanyaan hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (dalam tabel 1), penjelasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian parsial persepsi harga pada kepuasan konsumen dengan mempergunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 4,396 serta nilai signifikansi 0,000 sehingga diperoleh simpulan bahwasanya persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal sehingga hipotesis satu bisa diterima.
- b. Pengujian parsial *emotional factor* pada kepuasan konsumen dengan mempergunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 2,134 serta nilai signifikansi 0,035 sehingga diperoleh simpulan bahwasanya *emotional factor* berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal sehingga hipotesis dua bisa diterima.
- c. Pengujian parsial kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dengan mempergunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sejumlah 5,386 serta nilai signifikansi 0,000 sehingga diperoleh simpulan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal sehingga hipotesis tiga bisa diterima.

3. Uji Simultan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,007.477	3	335.826	50.325	.000 ^b
Residual	640.616	96	6.673		
Total	1,648.092	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasar pada hasil kalkulasi uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sejumlah 50,325 serta nilai sig = 0,000 sehingga bisa disimpulkan bahwasanya persepsi harga, *emotional factor*, serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal sehingga hipotesis empat bisa diterima.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menggambarkan persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Apabila semakin besar nilai Koefisien Determinasi, semakin kuat kemampuan model ini dalam menjelaskan nilai variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	2.58323

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Emotional Factor*

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabilitas pada variabel independen dapat memperkirakan variabel dependen. Nilai R square (R^2) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa variabilitas persepsi harga, faktor emosional, dan kualitas pelayanan secara bersamaan mampu menjelaskan 59,9% tingkat kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Sisa 40,1% dapat dijelaskan dengan variabilitas variabel lain yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh dari persepsi harga pada kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Kepuasan konsumen adalah salah satu unsur krusial ketika akan mempertahankan pelanggan. Aspek kepuasan konsumen dapat meliputi harapan, pengalaman, kinerja, perbandingan, konfirmasi, dan diskonfirmasi (Priansa 2017). Kesetiaan konsumen akan tercipta ketika konsumen puas dalam jangka waktu yang lama. Hasil kajian ini menjustifikasi pendapat Rangkuti

(2018:89) yang menyatakan bahwa faktor persepsi harga adalah faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga memiliki beberapa peranan penting dalam menentukan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi profit yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, pada penentuan harga harus dapat dilakukan dengan hati-hati. Penentuan harga berperan krusial karena perusahaan harus menetapkan harga yang menarik bagi konsumen serta menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan bisa mengalami kegagalan jika tidak tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Konsumen melihat nilai produk sebagai harga maksimum yang mereka bersedia bayar. Jadi, jika harga sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan puas.

2. Pengaruh *emotional factor* pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *emotional factor* pada kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Emosi tak kalah penting memiliki peranan cukup kuat dalam mencapai kepuasan konsumen. Emosi berfungsi untuk mengurangi resiko-resiko dalam kehidupan dan memengaruhi interaksi sosial individu (Novita et al., 2022). *Feeling* atau perasaan merupakan akar yang didalam banyak hal sangat mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan kekuatan emosi (Novita et al., 2022). Emosi sangat membentuk perilaku. Dasar dari kepuasan konsumen terletak pada hubungan emosional dan sikap, bukan hanya pada perilaku. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam interaksinya dengan pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh elemen emosional dalam hubungan tersebut (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Faktor yang paling penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan di suatu bisnis adalah kemampuan bisnis tersebut dalam menghasilkan emosi positif bagi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Prihatin et al., (2018: 103) yang menunjukkan bahwa faktor emosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor emosi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor emosi terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, Amanah & Harahap (2019:23) hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang memberikan hasil bahwa nilai emosional ternyata secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Ngatmo & Bodroastuti, 2019). Kualitas pelayanan mencakup daya tanggap serta realitas jasa yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Ketepatan dalam menyampaikan pelayanan akan menciptakan kesesuaian antara adanya harapan serta penerimaan konsumen saat memasarkan produk (Agustina, 2019). Pelanggan tidak hanya

mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan untuk menilai perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, serta memastikan bahwa penyampaiannya tepat agar selaras dengan harapan pelanggan (Lukkita & Agustina, 2020). Kualitas pelayanan yang baik bisa menciptakan kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan krusialnya pelayanan pelanggan dengan lebih serius melalui peningkatan kualitas pelayanan. Pelayanan diakui sebagai faktor krusial untuk bertahan serta sukses dalam persaingan bisnis (Aji & Soebiantoro, 2023).

4. Pengaruh persepsi harga, *emotional factor*, serta kualitas pelayanan secara simultan pada kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, faktor emosional, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Saat ini, banyak perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Hanya perusahaan yang memprioritaskan pelanggan yang berhasil menarik perhatian konsumen dan memasarkan produk mereka. Banyak perusahaan beranggapan bahwa menarik pelanggan adalah tanggung jawab eksklusif bagian pemasaran. Jika tim pemasaran tidak berhasil menarik konsumen, perusahaan cenderung menilai bahwa kinerja tim pemasaran mereka kurang memuaskan. Namun, penting untuk diingat bahwa pemasaran hanyalah satu dari sekian banyaknya faktor-faktor yang berkontribusi pada upaya menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh bagaimana persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan dalam memenuhi semua harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi dan bahkan lebih puas jika harapan tersebut terlampaui. Irawan (2019:23) mengungkapkan bahwasannya terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan kepada pelanggan, yaitu adanya kualitas produk yang bagus, faktor harga, kualitas pelayanan yang memuaskan, faktor emosional, faktor biaya, dan faktor kemudahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, faktor emosional, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik secara individu maupun kolektif terhadap kepuasan konsumen di Percetakan Kejambon Kota Tegal. Oleh karena itu, disarankan agar Percetakan Kejambon terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki kualitas hasil cetakan, menyampaikan informasi harga dengan jelas kepada pelanggan, serta meningkatkan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Eva. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar." *Maker: Jurnal Manajemen*

- 5(1).
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. 2019. "Loyalitas Konsumen: Implikasi Dari Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 20(1):1–20.
- Fatmawati, Nur, Gunistiyo, and Deddy Prihadi. 2023. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag Di Yogya Mall Kota Tegal." *Journal Information System & Business Management* 1(1):1–11.
- Herwinarni, Yuniarti, Muhammad Jalari, Agnes Dwita Susilawati, and Tri Sulistyani. 2023. "Menguji Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett." *Journal OfInformation System & Business Management* 1(2):12–25.
- Juniantara, I. Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(11):5955 – 5982. doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6.
- Lukkita, Octa Nilam, and Yeni Agustina. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Ruby Printing (Studi Kasus Pelanggan Di Percetakan Ruby Printing Bekasi)." *Smart Management Journal* 1(1):33–45.
- Novita, Resi, Akmal Suhandi, Mya Yuwanita, and Howardi Virza Adha. 2022. "Pengaruh Harga, Service Quality Dan Emotional Factor Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi PT.Atlas Semesta Raya Padang." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pusaka Setia.
- Prihadi, Deddy, Bei Harira Irawan, and Setiowati Subroto. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying." *Pro Bisnis* 15(2):122–36.
- Prihatin, Yatimah Tri, Bambang Mursito, and Anita Wijayanti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta." *Indonesian Economics Business and Management Research* 1(1):100–103.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Analisis Kasus PLN - JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ronasih, Marida Yulia, and Hardani Widhiastuti. 2021. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *Philanthropy Journal of Psychology* 5(1):109–30.
- Sari, Ayu Frizka Novi Permata. 2018. "Pengaruh Service Quality Dan Emotional Factor Terhadapkepuasan Pengunjung Pada The Laguna A, Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 2(1). doi: 10.23887/jpi-undiksha.v9i1.
- Solekhah, Nur, Yuniarti Herwinarni, and Bilal Ahmad Dhani. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pengurusan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (Ktp-El) Di Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang." *Permana* 8(2):112–23.