

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa

Effect Of Quality Of Service And Price On Customer Satisfaction In PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa

Reza Nurul Ichsan¹⁾ & Lukman Nasution²⁾

1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al washliyah Medan, Indonesia

Diterima: 24 Maret 2021; Direview: 24 Maret 2021; Disetujui: 01 Oktober 2021

*Corresponding Email : rezaichsan31@gmail.com

Abstrak

Riset ini bermaksud buat mengenali akibat mutu jasa serta harga kepada kebahagiaan klien pada PT. Kurnia Berbagai macam Berkilau Tanjung Morawa. Tata cara pengumpulan informasi dengan metode catatan persoalan. Tata cara analisa informasi memakai tata cara regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan kalau dengan cara parsial elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien. Tiap kenaikan berat mutu jasa sebesar 1 hendak tingkatan kebahagiaan klien sebesar 0, 423. Tiap kenaikan berat harga sebesar 1 hendak tingkatan berat kebahagiaan klien sebesar 0, 305. Dengan cara berbarengan elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien. Koefisien pemastian sebesar 0, 45, maksudnya 45. 00% dari pergantian kebahagiaan klien pada industri bisa dipaparkan oleh pergantian elastis mutu jasa serta harga dengan cara berbarengan, sebaliknya lebihnya 55, 00% dipaparkan oleh elastis lain yang tidak dimasukkan selaku elastis dalam riset.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction. at PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. Methods of data collection by means of questionnaires. Methods of data analysis using multiple linear regression method. The results showed that partially variable quality of service and price significantly influence customer satisfaction. Each increase in service quality weight of 1 will increase customer satisfaction by 0.423. Any increase in price weight of 1 will increase the weight of customer satisfaction by 0.305. Simultaneously variable quality of service and price have a significant effect to customer satisfaction. F-count value is 31,253, while F-table 0,05 is 3,124, because F-count is bigger than F-table then it is concluded simultaneously variable of service quality and price have significant effect to customer satisfaction at 95% confidence level. The coefficient of determination obtained at 0.450, which means 45.00% of changes in customer satisfaction in the company can be explained by changes in service quality and price variables, while the remaining 55.00% is explained by other variables that are not included as variables in the study.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction

How to Cite: Ichsan, R.N. & Nasution. L (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4(3): 1281-1288.



PENDAHULUAN

Perkembangan serta kemajuan dunia upaya pada dikala ini telah mengalami bermacam berbagai kompetisi yang terus menjadi ketat di seluruh aspek (Nasution et al., 2021). Kompetisi yang terus menjadi kencang itu menuntut tiap industri buat senantiasa berikan jasa yang terbaik pada konsumen. Melonjaknya keseriusan persaingan menuntut industri buat senantiasa mencermati keinginan serta kemauan pelanggan dan berupaya penuh impian pelanggan dengan metode membagikan jasa yang lebih melegakan (Yusuf & Ichsan, 2021). Tidak hanya itu, penentuan harga pula jadi amat berarti dalam pendapatan hasil yang lebih bagus dari pada yang dicoba oleh kompetitor. Dengan begitu, cuma industri yang bermutu yang sanggup memenangkan kompetisi serta memahami pasar. Mutu jasa serta harga, mempunyai ikatan yang akrab dengan kebahagiaan klien (Ichsan, & Nasution, 2021). Kualitas jasa membagikan desakan pada klien buat menjalankan jalinan ikatan yang kokoh dengan industri. Mutu jasa wajib diawali dari pelampiasan keinginan klien serta selesai pada anggapan pelanggan (Nasution & Ichsan, 2021).

Manajemen perusahaan harus melibatkan semua karyawan untuk fokus pada keinginan pelanggan, yang berarti setiap karyawan harus memahami pentingnya melayani keinginan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas (Mora et al., 2020; Latief et al., 2019). Kepemimpinan harus mampu mendorong semua karyawan untuk bekerja sama dalam satu tim, sedangkan pengambilan keputusan dan pemecahan masalah harus melibatkan partisipasi karyawan (Ichsan et al., 2021; Syardiansah et al., 2020; Haryati et al., 2019). Dengan demikian, untuk dapat menerapkan pelayanan berkualitas maka perusahaan membutuhkan karyawan dengan kemampuan yang memadai yang diperoleh melalui proses pelatihan.

Strategi penentuan harga hendak memicu pembelian serta amat mempengaruhi kepada energi beli warga. Supaya bisa berhasil dalam menjual sesuatu benda ataupun pelayanan, tiap industri wajib memutuskan biayanya dengan cara pas (Ichsan, tt). Harga ialah salah satunya faktor bauran penjualan yang membagikan pendapatan ataupun pemasukan untuk industri sebaliknya ketiga faktor yang lain produk, posisi serta advertensi menimbulkan tampaknya bayaran ataupun pengeluaran (Yusuf, 2021).

Kebahagiaan klien ialah atmosfer batin serta persaaan rasa seorang yang timbul sehabis menyamakan antara produk yang diperoleh kepada kemampuan yang diharapkan (Ichsan et al., 2021). Kepuasan ini terjalin selaku hasil dari ketrampilan, wawasan, sikap, tindakan serta fasilitator alat. [9] Kebahagiaan klien dipengaruhi oleh anggapan mutu pelayanan, mutu produk, harga serta faktor- faktor yang bertabat individu dan faktor- faktor yang bertabat suasana sedetik (Sinaga et al., 2021).

PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa ialah salah satu industri yang beranjak dalam aspek penciptaan sirup manis. Oleh sebab itu, cocok dengan gunanya industri wajib sanggup membagikan jasa yang bermutu pada tiap warga yang mau memperoleh jasa itu biar pemasaran bisa ditingkatkan. Jumlah pemasaran PT. Kurnia Berbagai macam Berkilau Tanjung Morawa sepanjang 5 tahun terakhir hadapi penyusutan, semacam dihidangkan pada Tabel 1.

Tabel 1. PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa Perkembangan Penjualan Tahun 2012 – 2016

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2012	13.828.588.333
2013	13.557.439.542
2014	12.324.945.038
2015	12.186.720.021
2016	12.025.228.230

Sumber: PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa 2017

Dari Tabel 1 terlihat jumlah penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Hal ini mungkin disebabkan dalam hubungannya dengan keinginan masyarakat mendapatkan pelayanan yang berkualitas yang diberikan masih jauh dari yang diharapkan

masyarakat. Di samping itu, persaingan harga yang semakin ketat dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis dengan lokasi yang semakin bersaing menyebabkan pembeli yang diharapkan untuk datang berulang-ulang semakin sedikit. Hal ini menjadi suatu indikasi masih kurangnya pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti. Hal senada yang juga dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga pada secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Setia W (2018) bahwa bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan pada alfamart jaksa agung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dalam hasil uji analisis regresi. Demikian juga dengan penelitian Deni Kurniawan, dkk (2021) bahwa Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa, yang beralamat di Jalan Medan-Tanjung Morawa Km 14,5. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2017 – Agustus 2017. Populasi dalam riset ini merupakan para PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa beberapa 102 klien pada bulan maret 2017. Ilustrasi pada riset ini ditetapkan dengan tata cara accidental sampling, alhasil di bisa ilustrasi sebesar 81 klien

Adapun Teknik Pengambilan Sampel mencakup (1) Kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden. (2) Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab/penjelasan tentang hal-hal atau data yang diperlukan. (3) Observasi, yaitu dengan pengamatan/peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1), Indikator :
 - a. *Tangibles*
 - b. *Reliability*
 - c. *Responsiveness*
 - d. *Assurance*
 - e. *Empathy*
2. Harga (X_2)
 - a. Kesesuaian harga
 - b. Faktor permintaan
 - c. Harga produk bersaing
 - d. Daya jangkau konsumen
 - e. Potongan harga
3. Kepuasan pelanggan (Y)
 - a. Melakukan pembelian ulang
 - b. Mengatakan hal positif kepada perusahaan
 - c. Memberi merekomendasikan Perusahaan

Riset ini memakai 2 tipe pangkal informasi, ialah: informasi pokok serta inferior. Informasi pokok dalam melaksanakan riset ini merupakan dimana periset mencermati dengan cara langsung ke PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa Tanjung Morawa. Informasi inferior dalam riset ini dicoba periset dari bermacam pangkal anatara lain, bibliotek, riset terdahulu, web, novel, serta harian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah usia < 25 tahun yang berjumlah 25 orang (30,86%), responden usia 36-50 tahun berjumlah 22 orang (27,16%), responden usia 26-35 tahun berjumlah 18 orang (22,22%) dan responden usia yang paling sedikit adalah responden usia > 50 tahun berjumlah 16 orang (19,75%),

Sedangkan responden berdasarkan tingkat pendidikan terlihat bahwa SMA berjumlah 20 orang dari 81 responden atau sekitar 24,69%, D3 berjumlah 27 orang dari 77 responden atau sekitar 33,33%, S1 berjumlah 20 orang atau sekitar 24,69%, dan S2 berjumlah 14 orang atau sekitar 17,28%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa menurut responden kondisi fisik dan prasarana serta penampilan pegawai sudah cukup baik yaitu 19,51 % sangat setuju ditambah 39,02 % setuju dari semua respon. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sudah akurat dan memuaskan kepada pelanggan, yaitu 14,63 % sangat setuju ditambah 36,59 % setuju dari semua responden. Karyawan belum memberikan pelayanan dengan cepat dan menanggapi permintaan dengan lambat, yaitu 33,33 % kurang setuju ditambah 37,33 % tidak setuju dan 10,67 % sangat tidak setuju dari semua responden. Perusahaan belum menjamin atas risiko memilih produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu 25,61 % kurang setuju ditambah 25,61 % tidak setuju dan 13,41 sangat tidak setuju dari semua respon. Kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi individual dengan pelanggan sudah baik, yaitu 12,20 % sangat setuju dan 43,90 % setuju dari semua responden.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa harga yang dibayarkan konsumen sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk perusahaan, yaitu 29,33 % sangat setuju dan 29,33 % setuju dari semua responden. Penentuan harga jual mempertimbangkan faktor permintaan pasar, yaitu 24,00 % sangat setuju ditambah 32,00 % setuju dari semua responden. Harga produk perusahaan cukup rendah jika dibanding produk sejenis dari perusahaan lain, yaitu 17,33 % sangat setuju ditambah 37,33 % setuju dari semua responden. Harga produk perusahaan kurang dapat dijangkau oleh daya beli konsumen, yaitu 33,34 % kurang setuju ditambah 21,33 % tidak setuju dan 12,00 % sangat tidak setuju. Perusahaan memberikan potongan harga yang sesuai dengan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu 20,00 % sangat setuju ditambah 38,67 % setuju dari semua responden.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan menurut responden bahwa konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, yaitu 16,00 % sangat setuju ditambah 46,67 % setuju dari semua responden. Konsumen memberikan komentar mengenai produk perusahaan dengan tidak mengatakan hal yang positif kepada perusahaan, yaitu 43,99 % kurang setuju ditambah 12,00 % tidak setuju dan 10,67 % sangat tidak setuju dari semua responden. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, yaitu 20,00 % sangat setuju ditambah 38,67 % setuju dari semua responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas.

Tabel 2. Nilai Validitas Untuk Pertanyaan Kualitas Pelayanan

No	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Nilai r-kritis	Keterangan
1.	0,681	0,30	Valid
2.	0,521	0,30	Valid
3.	0,463	0,30	Valid
4.	0,625	0,30	Valid
5.	0,593	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Tabel 3. Nilai tabel Validitas Untuk Pertanyaan Harga

No	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Nilai r-kritis	Keterangan
----	---	----------------	------------

1284 <http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss> mahesainstitut@gmail.com 1284



1.	0,820	0,30	Valid
2.	0,916	0,30	Valid
3.	0,839	0,30	Valid
4.	0,514	0,30	Valid
5.	0,680	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Tabel 4. Nilai Validitas Untuk Pertanyaan Kualitas Pelanggan

No	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Nilai r-kritis	Keterangan
1.	0,538	0,30	Valid
2.	0,651	0,30	Valid
3.	0,378	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Uji Reliabilitas

1. Mutu Pelayanan Bersumber pada olahan informasi riset menampilkan angka cronbach' s alpha if item deleted dari elastis mutu jasa berkisar 0, 728– 0, 761. Dengan begitu, angka reliabilitas seluruh biji persoalan tentang mutu jasa terletak di atas 0, 60, yang berarti elastis mutu jasa reliabel.
2. Harga Bersumber pada olahan informasi riset menampilkan angka cronbach' s alpha if item deleted dari elastis harga berkisar 0, 750– 0, 805. Dengan begitu, angka reliabilitas seluruh biji persoalan tentang harga terletak di atas 0, 60, yang berarti elastis Harga reliabel.
3. Kebahagiaan Pelanggan Bersumber pada olahan informasi riset menampilkan angka cronbach' s alpha if item deleted dari elastis kebahagiaan klien berkisar 0, 699– 0, 743. Dengan begitu, angka reliabilitas seluruh biji persoalan tentang kebahagiaan klien terletak di atas 0, 60, yang berarti elastis kebahagiaan klien reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian maka persamaan umum antara pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,952 + 0,423 X_1 + 0,305 X_2$$

Kemudian model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4,952, Nilai konstanta ini menunjukkan apabila tidak terdapat variabel kualitas pelayan dan harga maka kepuasna pelanggan sebesar 4,952.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b₁) = 0,423, Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,423 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.
3. Koefisien regresi harga (b₂) = 0,305, Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,305 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Elastis Mutu Pelayanan, Angka t- hitung dari koefisien regresi merupakan sebesar 4, 608, sebaliknya angka t- tabel 5% dengan bagian luasa 78(81– 3) merupakan sebesar 1, 991. Angka t- hitung lebih besar dari t- tabel 5% alhasil diputuskan buat menyangkal H₀ serta menyambut H₁. Dengan begitu disimpulkan elastis mutu jasa mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien pada tingkatan keyakinan 95%.

Elastis Harga, Angka t- hitung dari koefisien regresi merupakan sebesar 5, 216, sebaliknya angka t- tabel 5% dengan bagian luasa 78(81– 3) merupakan sebesar 1, 991. Angka t- hitung lebih besar dari t- tabel 5% alhasil diputuskan buat menyangkal H₀ serta menyambut H₁. Dengan



begitu disimpulkan elastis harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien pada tingkatan keyakinan 95%.

2. Uji F

Bersumber pada hasil riset bisa diamati kalau angka F- hitung merupakan 31, 253, sebaliknya angka F- tabel 0, 05 merupakan 3, 124. Sebab F- hitung lebih besar dari F- tabel hingga disimpulkan menyangkal H_0 serta menyambut H_a . Maksudnya, dengan cara berbarengan elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien pada tingkatan keyakinan 95%.

3. Uji Determinasi (R^2)

Bersumber pada hasil riset bisa diamati kalau koefisien pemastian (Adjusted R Square) antara seluruh elastis leluasa dengan kebahagiaan klien merupakan sebesar 0, 450. Maksudnya, sebesar 45, 00% dari pergantian kebahagiaan klien pada industri bisa dipaparkan oleh pergantian elastis mutu jasa serta harga dengan cara berbarengan, sebaliknya sisanya 55, 00% dipaparkan oleh elastis lain yang tidak dimasukkan selaku elastis dalam riset, semacam area kegiatan, penataran pembibitan serta lain- lain.

Dari hasil analisa informasi dikenal kalau koefisien regresi mutu jasa membuktikan tiap kenaikan berat mutu jasa sebesar 1 angka hendak tingkatan kebahagiaan klien sebesar 0, 423. Angka t- hitung dari koefisien regresi merupakan sebesar 4, 608, sebaliknya angka t- tabel 5% dengan bagian leluasa 78(81- 3) merupakan sebesar 1, 991. Angka t- hitung lebih besar dari t- tabel 5% alhasil diputuskan buat menyangkal H_0 serta menyambut H_1 . Dengan begitu disimpulkan elastis mutu jasa mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien pada tingkatan keyakinan 95%.

Kepuasan pelanggan nyata dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karena karyawan perusahaan telah memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Tetapi masih ada unsur pelayanan yang belum dipenuhi oleh perusahaan, yaitu jaminan atas risiko apabila pelanggan memilih produk yang kurang baik. Sebagai perusahaan produk makanan, tentu terdapat kemungkinan bahwa pelanggan telah mendapat makanan yang tidak memenuhi kualitas karena bahan-bahan yang digunakan tidak memadai. Seharusnya, jika terdapat keadaan seperti itu bahwa perusahaan perlu memberikan jaminan untuk melakukan penggantian produk makanan, sehingga pelanggan tidak kecewa.

Koefisien regresi elastis harga membuktikan tiap kenaikan berat harga sebesar 1 angka hendak tingkatan berat kebahagiaan klien sebesar 0, 305. Angka t- hitung dari koefisien regresi merupakan sebesar 5, 216, sebaliknya angka t- tabel 5% dengan bagian leluasa 78(81- 3) merupakan sebesar 1, 991. Angka t- hitung lebih besar dari t- tabel 5% alhasil diputuskan buat menyangkal H_0 serta menyambut H_1 . Dengan begitu disimpulkan elastis harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien pada tingkatan keyakinan 95%.

Keadaan tersebut mengartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki faktor harga produk. Pada umumnya, pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dalam arti masih berada dalam jangkauan daya beli konsumen. Tetapi menurut responden bahwa harga produk perusahaan tidak dapat dijangkau oleh pelanggan karena terlalu mahal. Pelanggan hanya melakukan pembelian pada saat-saat tertentu saja, misalnya apabila pelanggan memperoleh pendapatan di luar normal atau sedang melakukan perayaan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menawarkan harga yang lebih dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga pelanggan menjadi lebih puas.

Hasil studi ini searah dengan studi Sumiati(2013) dan Juliana(2015), yang merumuskan jika fleksibel keceriaan konsumen dan harga pengaruh berarti pada keceriaan konsumen, baik dengan metode parsial atau dengan metode simultan.

SIMPULAN

Dengan cara parsial elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien. Tiap kenaikan berat mutu jasa sebesar 1 hendak tingkatan kebahagiaan klien sebesar 0, 423. Tiap kenaikan berat harga sebesar 1 hendak tingkatan berat kebahagiaan klien sebesar 0, 305.



Dengan cara berbarengan elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien. Angka F- hitung merupakan 31,253, sebaliknya angka F- tabel 0,05 merupakan 3,124, sebab F- hitung lebih besar dari F- tabel hingga disimpulkan dengan cara berbarengan elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien pada tingkatan keyakinan 95%.

Koefisien pemastian didapat sebesar 0,450, yang berarti sebesar 45,00% dari pergantian kebahagiaan klien pada industri bisa dipaparkan oleh pergantian elastis mutu jasa serta harga, sebaliknya sisanya 55,00% dipaparkan oleh elastis lain yang tidak dimasukkan selaku elastis dalam riset.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryati, E., Suharyanto, A. Hasmayni, B. & Siregar, F.H. (2019). [The Effect of Work Environment and Work Stress on Employee Performance at PT Aneka Gas Industri Tbk](#) Research Article in Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences and Interdisciplinary Studies (formerly ICCSSIS), ICCSSIS 2019, 24-25 October 2019, Medan, North Sumatera, Indonesia
- Ichsan, R. N., & SE, M. (2019). *Studi kelayakan bisnis= Business feasibility study*. CV. Sentosa Deli Mandiri
- Ichsan, R. N., Nasution, L., Sinaga, S., & Marwan, D. (2021). The influence of leadership styles, organizational changes on employee performance with an environment work as an intervening variable at pt. Bank sumut binjai branch. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government/ Vol, 27(2)*, 259
- Ichsan, R. N., Suparmin, S., Yusuf, M., Ismal, R., & Sitompul, S. (2021). Determinant of Sharia Bank's Financial Performance during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1)*, 298-309.
- Ichsan, R., & Nasution, L. (2021). Sosialisasi Pelatihan Disiplin Kerja Karyawan Restaurant Kenanga Garden Medan. *PKM Maju UDA, 1(3)*, 127-132. doi:10.46930/pkmmajuuda.v1i3.885
- Ichsan, Reza Nurul; SE, M. M. *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. CV. Sentosa Deli Mandiri
- Kurniawan, Deni, Mahdi Adriansyah, Irfan Sudarso Gultom. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.01, No.2, Juni 2021 Special issue : Webinar Nasional Humanis 2021*
- Latief, A., Nurlina, N., Medagri, E., & Suharyanto, A. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Keterampilan dan Sikap terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, 11(2)*, 173-182. doi:<https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.12608>
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016*
- Mohammad Yusuf, & Reza Nurul Ichsan. (2021). Analysis of Banking Performance in The Aftermath of The Merger of Bank Syariah Indonesia in Covid 19. *International Journal of Science, Technology & Management, 2(2)*, 472-478.
- Mora, Z., Suharyanto, A., Yahya, M., (2020). Effect of Work Safety and Work Healthy Towards Employee's Productivity in PT. Sisirau Aceh Tamiang, *Budapest International Research and Critics Institute, 3(2)*: 753-760.
- Nasution, L., & Ichsan, R. (2021). Sosialisasi Peluang Usaha Bank Sampah Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Masa Covid 19. *PKM Maju UDA, 1(3)*, 107-112. doi:10.46930/pkmmajuuda.v1i3.882
- Nasution, L., & Nurul Ichsan, R. (2021). Pengaruh Penerapan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Pendidikan Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah METADATA, 3(1)*, 308-320.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal 1 (4) (2012)*
- Ria Setia W; Sasi Utami; Sri Rochani. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lfamart Jl. Jaks Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK – Volume 1 Nomor 2 Desember 2018 E-ISSN : 2621-2374 285*
- Sinaga, S., Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2021). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1)*, 1361-1367

Reza Nurul Ichsan, & Lukman Nasution, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka

Syardiansah, Latief, A., Daud, M.N., Windi, & Suharyanto, A, (2020), The Effect of Job Satisfaction and Organizational Culture on Employee Performance of the Royal Hotel in East Aceh District, Budapest International Research and Critics Institute, 3(2): 849-857.

Yusuf, M., Ichsan, R., & Saparuddin, S. (2021). Determinasi Investasi Dan Pasar Modal Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *JEpa*, 6(1), 397-401.

