

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri

Mohammad Aspirin

Magister Manajemen Universitas Islam Kediri Kediri

email: aspirinmohammad@gmail.com

Abstract

The problems that will be discussed in conducting this research are the problems related to the influence of service quality and pricing policy on customer satisfaction at Perum Perhutani KBM Timber Sales in the Madiun Region in Kediri City. The total population of 2700 with the Slovin formula approach obtained a sample of 96 respondents. The method used in this research is quantitative with descriptive statistics through reliability validity test, classical assumption test, multiple linear regression test. The results of this study indicate that there is a partially significant effect between service quality variables on customer satisfaction. There is a partially significant effect between the price variable (X2) on wood customer satisfaction. Service quality (X1) and price (X2) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. It is expected to be able to improve the quality of service to customers and be able to determine price policies for products that are in accordance with customer expectations and still maintain product quality.

Keywords: Service Quality, Price, Satisfaction

Latar Belakang Teoritis

Persaingan usaha yang terjadi saat ini semakin ketat, dimana para produsen saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan. Iklim usaha kompetitif antar produsen terjadi untuk memperebutkan pangsa pasar, perhatian konsumen dan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Situasi ini mengharuskan adanya kreativitas, inovasi, keputusan yang tanggap dan cepat supaya usaha tidak kalah bersaing dan mampu memanfaatkan situasi agar usaha berkembang dengan baik.

Upaya untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan perusahaan dengan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Kemampuan memahami dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, akan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat tercipta kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan serta bersaing di pasar (Alma, 2016). Strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui meningkatkan kualitas pelayanan, serta perusahaan mampu menentukan kebijakan harga satuan atas barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen secara tepat (Deliyanti, 2014). Dalam menghadapi

persaingan bisnis, perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan untuk para pelanggan dengan memberikan suatu pelayanan yang ramah dan cepat namun juga berkualitas. Hal tersebut harus dilakukan karena jika pelanggan tidak puas akan beralih ke pesaing dan akan menyebabkan penurunan penjualan (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Pada masa transisi perubahan akibat efek bencana dunia yaitu pandemi covid 19 mengakibatkan sektor ekonomi dalam bentuk apapun juga mengalami tingkat resiko yang tinggi atas penjualan barang/jasa, Sehingga tidak jarang banyak usaha yang macet atau bahkan bangkrut karena tidak mampu menggunakan strategi bisnis pasca pandemi covid 19 yang optimal. Berkembangnya perekonomian pasca pandemi ini ditandai dengan usaha yang semakin meningkat, sehingga memberikan pengaruh signifikan di kalangan masyarakat (Fisabilillah & Hanifa, 2021). Perkembangan dunia bisnis membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan beragam produk yang tersedia dipasar merupakan bentuk persaingan perusahaan memenangkan pangsa pasar. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen supaya dapat merebut pangsa pasar dan upaya mempertahankan konsumen (Gaol *et al.*, 2016). Bentuk kepuasan konsumen tergantung pada harapan konsumen tersebut. Terdapat tiga kemungkinan kepuasan yang

berhubungan dengan kinerja dan harapan yaitu: kinerja kurang dari ekspektasi, kedua kinerja sama dengan ekspektasi, dan terakhir kinerja melebihi ekspektasi yang artinya konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut (Gofur, 2019).

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul bila salah satu faktor tidak terpenuhi, contohnya dengan pelayanan yang kurang baik atau harga yang tidak sesuai harapan konsumen. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan secara tepat dapat membuat pemasaran produk berhasil dan sukses. Harga yang ditetapkan perusahaan mempunyai unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Adanya kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan (Aulia & Hidayat, 2019).

Permasalahan di atas juga perlu diperhatikan oleh manajemen dan pengelola Perhutani. Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Umum (PERUM) yang memiliki tugas dan wewenang untuk mengelola sumberdaya hutan negara di pulau Jawa dan Madura. Peran strategis Perhutani adalah mendukung sistem kelestarian lingkungan, sistem sosial budaya dan sistem perekonomian masyarakat perhutanan. Dalam mengelola perusahaan, Perhutani menghargai seluruh aturan mandatory dan voluntary guna mencapai Visi dan Misi perusahaan. Perhutani optimis akan keberhasilan masa depan pengelolaan sumberdaya hutan dan lingkungan berdasarkan kondisi hutan yang ada, kekuatan Visi yang ingin dicapai dan konsistensi penarapan standar internasional pengelolaan hutan sebagai pendukung bisnis yang berkelanjutan.

Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu wilayah Madiun di Kota Kediri merupakan salah satu perusahaan milik negara yang aktivitasnya adalah menawarkan, menjual produk berupa kayu kepada para konsumen. Problematika hari ini yang terjadi adalah banyaknya pelanggan yang menurun akibat persaingan bisnis jual beli kayu yang semakin ketat, oleh karena itu pihak pengelola tidak hanya mempertimbangkan dari aspek kualitas produk dan harga produk kayu tersebut, melainkan juga fokus pada faktor penentu pilihan pelanggan saat ini yang lebih membuat ketertarikan kepada pelanggan.

Pelanggan saat ini juga mempertimbangkan reputasi perusahaan dan komitmen sosial melalui pelayanan perusahaan kepada konsumen. Salah satu strategi yang dijalankan pihak perusahaan khususnya Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri dengan tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggan melalui pelayanannya, hal ini dirasa efektif untuk membuat para pelanggan merasa nyaman dalam membeli produk kayu tersebut.

Permasalahan lain yang patut diperhatikan dalam usaha menyalurkan produk khususnya penjualan produk kayu kepada pelanggan mengenai penentuan harga jual yang akan dirasakan mempengaruhi proses keputusan memilih membeli kayu di Perum Perhutani dibanding produk dari usaha lain yang sejenis. Berdasarkan pengalaman tersebut, pelanggan dapat mengetahui dan menganalisis sebelum memutuskan untuk memilih produk kayu yang akan dijadikan fokus pembelian.

Temuan penelitian terdahulu dari Kristanto (2016) membuktikan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Nalendra (2018) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan (2016) membuktikan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Cahyani (2016) membuktikan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan Pelanggan, sehingga menimbulkan hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan di mana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut (Hardiyansyah, 2011: 40), Kepuasan dapat mengacu menjadi loyalitas. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan adalah pelayanan, yang dapat terjadi apabila antara perusahaan dan pelanggan merasakan kepuasan dalam hal penyampaian produk atau jasa yang disampaikan kepada pelanggan (Tjiptono, 2012: 145). Freekley dan Agus (2018) dan Oktarini (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap pelayanan (Y).

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2012: 179). Freekley dan Agus (2018) dan penelitian Kresnamurti, Suneni dan Febrilia (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2019) menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Freekley, Jantje, dan Agus (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tresiya, Djunaidi, dan Subagyo (2018) dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian lainya oleh Kresnamurti, Suneni, dan Febrilia, (2019) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dan harga l.

H3 : Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara signifikan berpengaruh simultan terhadap Kepuasan (Y).

Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. merupakan jenis penelitian dengan metode

yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini berbentuk primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama atau secara langsung dari perusahaan untuk dijadikan bahan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini tanggapan atau jawaban dari responden diukur menggunakan skala likert. Dalam proses penelitian ini, lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu wilayah Madiun di Kota Kediri dengan alasan pengambilan lokasi penelitian tersebut dikarenakan data yang diambil untuk subjek penelitian memenuhi kriteria sesuai dengan penelitian yang dilakukan

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran titik disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Arikunto, 2010). Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal, jika tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian kolmogorov smirnov test dengan kriteria sebagai berikut :

a. Angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

- b. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal
- b. Uji Multikolinieritas**
 Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $<$ dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF $>$ dari 10, maka menunjukkan adanya multikolinieritas, dan sebaliknya apabila nilai tolerance $>$ 0,1 atau sama dengan nilai VIF $<$ dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Wiratna, 2014).
- c. Uji Heteroskedastisitas**
 Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan scatter plot. Apabila titiktitiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas.
- d. Uji Auto Korelasi**
 Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Singgih Santoso, 2010) :
 - a. Angka D-W dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
 - b. Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
 - c. Angka D-W diatas +2, berarti ada autokorelasi negatif
- e. Metode Analisis Regresi Berganda**
 Untuk mengetahui atau mengukur intensitas pengaruh antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
- f. Uji t**
 Digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- g. Uji F**
 Digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan membuktikan keberadaan pengaruh yang berarti dari variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dalam sebuah analisis atau untuk melihat signifikansi secara statistik pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan F dibawah signifikansi 0,05 maka secara simultan semua variabel bebas mampu mempengaruhi variabel dependen.
- h. Koefisien Determinasi (R²)**
 Analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (R²) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan dependen.
 - a. Jika nilai R *square* diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik
 - b. Jika nilai R *square* dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients	Standardi zed	t	Sig.
-------	------------------------------	---------------	---	------

			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	13.542	2.684		5.045	.000
Kualitas pelayanan	.762	.116	.859	6.582	.000
Harga	.220	.117	.522	3.172	.004

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 13,542 + 0,762 X_1 + 0,220 X_2$$

Dapat di jelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

$$b_1 = 0,762X_1.$$

Dapat diartikan bahwa jika variabel *kualitas pelayanan* yang dilakukan dalam usaha menerapkan strategi pemasaran meningkat, maka besarnya kepuasan pelanggan yang dilakukan konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,762 satuan.

$$b_2 = 0,235 X_2$$

Nilai regresi variabel *Harga* mempunyai nilai positif, dapat diartikan bahwa hubungan variabel tersebut searah. jika perusahaan mampu mengelola kebijakan *Harga*, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,220 satuan

Koefisien Determinan

$R = 0,880$. Dapat diartikan bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan konsumen. Koefisien determinan atau R^2 diperoleh nilai sebesar 0,775 artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,5% sedangkan sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

1. Uji T variabel *kualitas pelayanan* (X_1).

Hasil perhitungan adalah $6,582 < 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,000) \geq 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara variabel *kualitas pelayanan* (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji T variabel *Harga* (X_2)

Hasil perhitungan adalah $3.172 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,001) < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Harga* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan tersebut, maka dapat dijelaskan secara rinci bahwa variabel *kualitas pelayanan* (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan variabel *Harga*

UJI F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 160,069 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 4,820. dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 < sig. 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *kualitas pelayanan* (X_1), *Harga* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil kajian temuan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan di mana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut sehingga kepuasan dapat mengacu menjadi sebuah loyalitas (Hardiyansyah, 2018).

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat kuat. Implikasi hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tercipta dapat ditingkatkan oleh manajemen Perum Perhutani KBM wilayah Madiun di Kota Kediri dengan melakukan strategi pelayanan yang tepat, dengan meningkatkan dimensi-

dimensi pelayanan seperti *tangible, reliability, empathy, Assurance* dan *responsivness*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan, yang dapat terjadi apabila antara perusahaan dan pelanggan merasakan kepuasan dalam hal penyampaian produk atau jasa yang disampaikan kepada pelanggan (Tjiptono, 2017). Freekley dan Agus (2018) dan Oktarini (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif, artinya semakin harga dinaikkan maka kecenderungan kepuasan yang dirasakan pengunjung juga akan mengalami kenaikan. Harga juga merupakan faktor meningkatnya kepuasan konsumen dan meningkatnya penjualan dalam perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia membeli produk kayu adalah penetapan harga dalam variasi produk yang ditawarkan. Sebaliknya tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk membeli produk-produk kayu dari Perum Perhutani KBM Madiun di Kota Kediri perusahaan, hal ini didasari pada realita bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, hal ini

didukung oleh penelitian dari Wulandari (2017) dan Pribadi (2017) yang juga menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggan

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan secara spesifik mengenai masalah pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap loyalitas nasabah, maka dapat disusun suatu kesimpulan sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *kualitas pelayanan* terhadap kepuasan pelanggan kayu di Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Harga* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan kayu di Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri. 3) *Kualitas pelayanan* (X_1) dan *Harga* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kayu di Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri.

Rekomendasi

Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri lebih meningkatkan pelaksanaan *Kualitas pelayanan* melalui peningkatan hubungan Sumberdaya manusia dengan konsumennya, memudahkan akses informasi data kepada konsumen, serta pelayanannya dalam segala aktivitas pemasaran kayu dan penjualannya, hal ini sangat diperlukan untuk menumbuhkan pemikiran dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Pihak Manajemen Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri diharapkan juga mampu memberikan penentuan kebijakan harga yang terjangkau dengan melihat harga produk kayu dari pesaing, agar konsumen mampu menarik minatnya untuk melakukan pembelian.

Referensi

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Oentoro, Deliyanti. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo

- Hendi, Irawan. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke 11. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi bahasa indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Rambat Lupiyoadi. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa -Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Stanton, William J. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2017. *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta
- Dari Internet :**
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Fauzan et. al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Gojek di Universitas Slamet Riyadi Surakarta), *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 20 No. 4 Desember 2020: 405 – 412
- Fisabilillah, L. W. P., & Hanifa, N. (2021). Analisis Pengaruh Fintech Lending Terhadap Perekonomian Indonesia. *Indonesian Journal of ...*, 1(3), 154–159. <https://doi.org/10.31960/ijoeeci.v1i3.866>.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1491/1869>.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- Ismail, T & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 5 No 3
- Kristanto, J. ordelia. (2016). *pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee*. 1, 6–8. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>.
- Mariansyah, Alvin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM Vol 3 NO 2*
- Nurlia, Titim. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol 8 No. 1
- Oktarini, Riri. (2019). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*. Vol 6. No 2. Hal 1–10.