

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Risa Awaludin Riyanto, *Universitas Bina Sarana Informatika*

risaaudin6@gmail.com

Faif Yusuf, *Universitas Bina Sarana Informatika*

Received 19 Juni 2026	Revised 29 September 2026	Accepted 30 September 2026	Published 08 Oktober 2026
--------------------------	------------------------------	-------------------------------	------------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 50 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang terdiri atas 31 item, yaitu 16 item kualitas pelayanan, 7 item harga, dan 8 item kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($B = 0,309$; $t = 4,382$; $p < 0,001$). Harga memiliki koefisien positif ($B = 0,224$), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($t = 1,744$; $p = 0,088$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 36,519$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,608 menunjukkan bahwa model menjelaskan 60,8% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan area perbaikan yang memiliki dukungan empiris paling kuat, sedangkan kebijakan harga perlu dipertahankan secara kompetitif dan dievaluasi melalui perspektif nilai dan kewajaran harga.

Kata kunci: *kualitas pelayanan; harga; kepuasan pelanggan; price fairness*

Abstract

This study aims to analyze the effects of service quality and price on customer satisfaction at CV Harvi Berkah Jaya. A quantitative associative approach was employed with 50 respondents selected using purposive sampling. Primary data were collected through a five-point Likert questionnaire consisting of 31 items: 16 items for service quality, 7 for price, and 8 for customer satisfaction. Multiple linear regression was conducted using SPSS 25. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($B = 0.309$; $t = 4.382$; $p < 0.001$). Price has a positive regression coefficient ($B = 0.224$), but its partial effect is not statistically significant ($t = 1.744$; $p = 0.088$). Simultaneously, service quality and price significantly affect customer satisfaction ($F = 36.519$; $p < 0.001$). The R^2 of 0.608 indicates that the model explains 60.8% of the variance in customer satisfaction. These findings indicate that improving service quality is the most strongly supported managerial priority, while pricing should remain competitive and be evaluated in terms of perceived value and fairness.

Keywords: *service quality; price; customer satisfaction; price fairness*

Pendahuluan

Persaingan usaha pada sektor perdagangan kebutuhan sekolah menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang dibutuhkan, tetapi juga memberikan pengalaman transaksi yang dapat memenuhi harapan pelanggan. CV Harvi Berkah Jaya bergerak dalam penjualan berbagai kebutuhan sekolah, seperti alat tulis, perlengkapan belajar, dan produk penunjang pendidikan lainnya. Pelanggannya didominasi institusi pendidikan, sehingga proses pembelian cenderung terencana dan mempertimbangkan efisiensi anggaran, kualitas produk, serta kualitas pelayanan.

Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan mengevaluasi pengalaman transaksi dengan membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan. Kualitas pelayanan yang konsisten, cepat, tepat, dan responsif dapat memperkuat pengalaman pelanggan. Di sisi lain, harga menjadi bagian dari evaluasi nilai transaksi karena pelanggan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan tidak selalu menghasilkan pola yang sama pada seluruh konteks. Ardianto et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Juragan Wifi Indonesia. Katana dan Prihartono (2022) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan harga serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Bandung Book Centre. Grace et al. (2022) melaporkan temuan serupa. Namun, perbedaan karakteristik pelanggan dan objek penelitian memungkinkan hasil yang berbeda.

Dalam konteks persepsi harga, konsep price fairness relevan karena pelanggan tidak hanya menilai nominal harga, tetapi juga kewajaran pertukaran antara pengorbanan dan manfaat yang diterima. Hride et al. (2022) menunjukkan hubungan positif perceived price fairness dengan customer satisfaction dalam e-commerce berbasis Facebook. Penelitian lain di Indonesia pada 2024 juga menemukan bahwa price fairness dapat berhubungan positif dengan kepuasan. Namun, konstruk price fairness tidak diukur secara khusus dalam penelitian ini, sehingga konsep tersebut digunakan sebagai perspektif interpretatif, bukan sebagai kesimpulan kausal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pelanggan CV Harvi Berkah Jaya. Sampel terdiri atas 50 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Responden merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian kebutuhan sekolah dan memahami pelayanan serta harga perusahaan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen

Variabel	Indikator/Dimensi	Jumlah Item	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy; Tangibles</i>	16	Likert 1–5
Harga (X2)	Kesesuaian harga; daya saing harga; keterjangkauan harga	7	Likert 1–5
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan; minat pembelian kembali; kesediaan merekomendasikan	8	Likert 1–5
Total		31	

Instrumen X1 terdiri atas 16 item, X2 sebanyak 7 item, dan Y sebanyak 8 item, sehingga keseluruhan kuesioner terdiri atas 31 item. Seluruh item dinyatakan valid berdasarkan kriteria $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ ($r\text{-tabel} = 0,279$), sedangkan reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,866 untuk X1, 0,841 untuk X2, dan 0,726 untuk Y.

Teknik Analisis Data

Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dilihat melalui Tolerance dan VIF, sedangkan heteroskedastisitas

diperiksa melalui pola scatterplot dan uji Glejser. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	27	54%
	Perempuan	23	46%
Jabatan	Bendahara	8	16%
	Guru	13	26%
	Kepala Sekolah	14	28%
	Staf TU	4	8%
	Lainnya	11	22%
Lama bekerja	< 1 tahun	1	2%
	1-3 tahun	2	4%
	4-6 tahun	1	2%
	> 6 tahun	35	70%
	Lainnya	11	22%
Frekuensi pembelian	1-5 kali	4	8%
	6-10 kali	8	16%
	11-15 kali	16	32%
	> 15 kali	22	44%

Responden terdiri atas 27 laki-laki dan 23 perempuan. Dari sisi jabatan, responden mencakup bendahara, guru, kepala sekolah, staf tata usaha, dan kategori lainnya. Sebanyak 35 responden (70%) memiliki pengalaman kerja lebih dari enam tahun. Dari sisi frekuensi transaksi, 22 responden (44%) telah melakukan pembelian lebih dari 15 kali. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dengan proses pembelian dan pelayanan perusahaan.

Uji Kualitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	16	0,866	Reliabel
Harga (X2)	7	0,841	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,726	Reliabel

Seluruh item memenuhi kriteria validitas dengan $r\text{-hitung} \geq 0,279$. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinilai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig.	0,200	> 0,05	Normal
Normalitas	Monte Carlo Sig.	0,283	> 0,05	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance / VIF	0,459 / 2,181	> 0,10 / < 10	Tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance / VIF	0,459 / 2,181	> 0,10 / < 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. Glejser	0,290	> 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. Glejser	0,422	> 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa asumsi normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	6,335	3,485	–	1,818	0,075	–
Kualitas Pelayanan (X1)	0,309	0,071	0,591	4,382	<0,001	H1 didukung
Harga (X2)	0,224	0,129	0,235	1,744	0,088	H2 tidak didukung
F-hitung				36,519	<0,001	H3 didukung
R ²				0,608		60,8%

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 6,335 + 0,309X_1 + 0,224X_2 + e$. Koefisien X1 sebesar 0,309 menunjukkan arah positif dan signifikan. Koefisien X2 sebesar 0,224 menunjukkan arah positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Uji F menunjukkan model secara simultan signifikan. Nilai R² sebesar 0,608 berarti 60,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 39,2% dijelaskan faktor lain di luar model.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardianto et al.

(2021), Katana dan Prihartono (2022), serta Ilyas et al. (2023) yang menemukan hubungan positif kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks CV Harvi Berkah Jaya, hasil ini relevan karena pelanggan didominasi institusi pendidikan yang membutuhkan ketepatan proses pemesanan, informasi produk, pemenuhan kebutuhan, dan pelayanan yang responsif. Pengalaman transaksi yang konsisten dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga memiliki koefisien positif sebesar 0,224, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 1,744$; $p = 0,088$). Dengan demikian, arah hubungan positif tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa perubahan harga secara parsial menyebabkan perubahan kepuasan pada taraf signifikansi 5%. H2 tidak didukung.

Temuan ini berbeda dengan beberapa studi yang menemukan pengaruh harga signifikan, seperti Ardianto et al. (2021), Katana dan Prihartono (2022), Ilyas et al. (2023), serta Abdullah dan Susila (2024). Perbedaan tersebut dapat muncul karena karakteristik objek, jenis produk, pola pembelian, serta faktor yang paling dominan dalam evaluasi pelanggan berbeda antarpenelitian.

Konsep *price fairness* tetap relevan sebagai perspektif teoritis. Penelitian Hride et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived price fairness* berhubungan positif dengan *customer satisfaction*, sedangkan sejumlah penelitian Indonesia pada 2024 juga menemukan bahwa *price fairness* dapat meningkatkan kepuasan. Namun, penelitian CV Harvi Berkah Jaya tidak mengukur *price fairness* sebagai konstruk tersendiri. Karena itu, *price fairness* tidak dapat dinyatakan sebagai mekanisme empiris yang menjelaskan hasil penelitian ini.

Secara substantif, hasil yang tidak signifikan dapat mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menekankan aspek pelayanan dan pemenuhan kebutuhan daripada perbedaan harga dalam mengevaluasi kepuasan. Hal ini konsisten dengan hasil regresi yang menunjukkan dukungan statistik lebih kuat untuk kualitas pelayanan. Kebijakan harga tetap penting, tetapi hasil penelitian tidak mendukung kesimpulan bahwa penurunan harga merupakan strategi utama untuk meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan ($F = 36,519$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,608 menunjukkan daya jelas model sebesar 60,8%. Temuan ini berarti kedua variabel bersama-sama memberikan informasi yang bermakna untuk menjelaskan variasi kepuasan, walaupun pada pengujian parsial harga tidak signifikan.

Hasil tersebut tidak bertentangan dengan ketidaksignifikan harga secara parsial. Uji F menilai kelayakan pengaruh variabel independen secara bersama-sama, sedangkan uji t menilai kontribusi masing-masing variabel setelah mempertimbangkan variabel lain dalam model.

Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya. Harga memiliki arah hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model menjelaskan 60,8% variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan merupakan prioritas manajerial yang memperoleh dukungan empiris paling kuat, sedangkan kebijakan harga perlu dijaga kompetitif dan transparan tanpa mengabaikan evaluasi nilai dan kewajaran harga.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Y. A., & Susila, I. (2024). The influence of price, service quality on customer satisfaction and loyalty at Grojogan Sewu Nature Park. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(8), 1920–1933. DOI: 10.59141/jiss.v5i08.1198.
- Ardianto, M. R., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). The influence of service quality, and price toward customer satisfaction at PT. Juragan Wifi Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 4(2). DOI: 10.21009/JDMB.04.2.6.
- Buchori, B., Kurniawan, A., & Aliyah, H. (2023). Influence of service quality and price on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(3). DOI: 10.29040/ijebar.v7i3.11231.
- Christian, M., Jonathan, I., & Indriyarti, E. R. (2024). Gen ZY customers and trendy restaurants in metropolitan city: A measurement of price fairness, sensory experience, and satisfaction. *Widyakala Journal*, 11(1).
- Emawati, E., Raspati, J. E., & Hamzah, M. I. (2024). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 19(2), 68–82.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. DOI: 10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256.

- Grace, E., Sinaga, O. S., Silalahi, M., Ambarita, M. H., & Simatupang, S. (2022). Harga dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 35–44. DOI: 10.51967/tanesa.v23i1.931.
- Gulo, E. N. P., & Sabar, M. (2024). The impact of service quality and price fairness on repurchase intention through customer satisfaction: A study of Natasha Skin Care Clinic customers in DKI Jakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(10), 2381–2396. DOI: 10.55927/fjst.v3i10.11771.
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–54. DOI: 10.1002/joe.22146.
- Ilyas, G. B., Ginting, Y. M., & Mustafa, H. (2023). The effect of price, service quality, product quality on customer satisfaction at PT. Dynamic Buah Nusantara. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 184–201. DOI: 10.9734/jemt/2023/v29i101154.
- Japlani, A., & Suryadi, S. (2022). Pengaruh tangibles, responsiveness, dan reliability terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman di Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340.
- Katana, D., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bandung Book Centre. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 104–107. DOI: 10.34308/eqien.v9i2.436.
- Krisnanda, K., Nadia, L. P., Achmad, A. W., & Mukhlisin, A. (2023). The price and Islamic service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *I-ECONOMICS*, 9(2), 80–91. DOI: 10.19109/ieconomics.v9i2.20267.
- Lutfia, W. K., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh service quality dan price terhadap customer satisfaction pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 147–165. DOI: 10.56910/nawasena.v3i1.1411.
- Pritami, S. A., & Surono, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5). DOI: 10.56799/ekoma.v3i5.4620.
- Radic, D. (2024). Price fairness: Square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23, 96–102. DOI: 10.1057/s41272-023-00418-w.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164.
- Wijaya, H. S. (2024). Pengaruh service quality, store atmosphere, dan price fairness terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada Haidilao Mall Taman Anggrek. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1).