

The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at ATS Service HP Sarolangun

A Fawazul Mustaqim^{1*)}, Fauzani²⁾, Muhammad Yunus³⁾

¹⁾²⁾³⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Abuya Salek Sarolangun

^{*)}Correspondence Author: a.fawazulmustaqim@gmail.com, Jambi, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3491>

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and service price on customer satisfaction at ATS Service HP Sarolangun. The research uses a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires from 30 respondents who had used mobile phone repair services at ATS Service HP. The data analysis technique employed multiple linear regression using SPSS version 25. The results show that, simultaneously, service quality and service price have a significant effect on customer satisfaction, indicated by an F-value of $19.867 > F\text{-table } 3.35$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially, service quality does not have a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of $1.507 < t\text{-table } 2.052$ and a significance value of $0.143 > 0.05$, while service price has a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of $3.186 > t\text{-table } 2.052$ and a significance value of $0.004 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) of 0.595 indicates that 59.5% of customer satisfaction is explained by service quality and service price, while the remaining 40.5% is influenced by other variables outside the model. Based on these findings, it can be concluded that service price is the dominant factor influencing customer satisfaction at ATS Service HP, although both variables simultaneously have a significant effect.

Keywords: Service Quality, Service Price, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Mobile Phone Repair Service

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga servis terhadap kepuasan konsumen ATS Service HP Sarolangun. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 30 responden yang pernah menggunakan jasa service di ATS Service HP. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga servis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung $19,867 > F \text{ tabel } 3,35$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $1,507 < t \text{ tabel } 2,052$ dan signifikansi $0,143 > 0,05$, sedangkan harga servis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3,186 > t \text{ tabel } 2,052$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga servis, sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga servis merupakan faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen ATS Service HP, meskipun secara simultan kedua variabel tetap memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga Servis, Kepuasan Konsumen, Regresi Linear Berganda, Jasa Service Handphone

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola interaksi dan perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Perubahan tersebut terlihat dari pergeseran cara berkomunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis perangkat digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Smartphone menjadi salah satu perangkat yang paling dominan digunakan karena kemampuannya dalam mengintegrasikan fungsi komunikasi, informasi, serta aktivitas ekonomi dan sosial dalam satu perangkat (Pratama, 2020; Setiawan, 2021).

Ketergantungan masyarakat terhadap smartphone terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup digital. Kondisi ini menjadikan perangkat tersebut sebagai kebutuhan utama, bukan lagi sekadar alat komunikasi. Namun, tingginya intensitas penggunaan juga berdampak pada meningkatnya risiko kerusakan perangkat, baik akibat faktor teknis maupun human error. Situasi ini secara tidak langsung mendorong tumbuhnya sektor jasa perbaikan (*service*) handphone yang semakin berkembang di berbagai daerah, termasuk di Kota Sarolangun (Rahmawati & Nugroho, 2022).

Perkembangan usaha jasa service handphone yang semakin pesat diikuti dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor yang sama, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas layanan serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan keberlangsungan usaha. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis perbaikan, tetapi juga mencakup kecepatan respon, keandalan, jaminan, serta kemampuan memberikan rasa aman kepada konsumen (Parasuarman et al., 2018; Tjiptono, 2019).

Di sisi lain, harga juga menjadi salah satu aspek yang tidak terpisahkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga sering kali dijadikan indikator dalam menilai kualitas suatu layanan, sehingga penetapan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Dalam konteks jasa service, konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas layanan yang diterima serta alternatif penyedia jasa lainnya di pasar (Kotler & Armstrong, 2021; Swastha & Handoko, 2018).

Kondisi empiris pada salah satu usaha jasa service handphone di Kota Sarolangun menunjukkan adanya fluktuasi jumlah konsumen dalam beberapa periode terakhir. Perubahan jumlah konsumen yang tidak stabil mengindikasikan adanya dinamika dalam tingkat kepuasan dan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Dalam periode Oktober 2024 hingga Februari 2025, jumlah konsumen mengalami naik turun, yang menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya konsisten.

Temuan awal dari hasil pengamatan lapangan dan wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan adanya variasi pengalaman dalam penggunaan jasa. Sebagian konsumen mengungkapkan bahwa respons pelayanan dirasakan kurang cepat dalam menanggapi keluhan, sementara sebagian lainnya menilai bahwa biaya perbaikan pada beberapa jenis kerusakan dianggap lebih tinggi dibandingkan penyedia jasa lain. Selain itu, terdapat pula pengalaman konsumen yang mengindikasikan ketidaksesuaian kondisi perangkat setelah proses perbaikan, yang berimplikasi pada menurunnya tingkat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan jasa dengan kenyataan yang diterima di lapangan. Pada saat yang sama, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena kepuasan konsumen dalam industri jasa sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan dan persepsi harga. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas kedua variabel tersebut, kajian yang secara spesifik mengaitkannya dalam konteks usaha jasa service handphone di tingkat lokal masih relatif terbatas, khususnya pada usaha kecil menengah yang menghadapi persaingan langsung di daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa service handphone ATS Service HP Sarolangun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian empiris terkait manajemen jasa, khususnya dalam konteks usaha service perangkat teknologi di tingkat lokal, serta menjadi dasar pertimbangan dalam peningkatan kualitas layanan dan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Marbun & Andarini, 2022; Sibarani & Hutapea, 2021).

Penelitian dilakukan pada ATS Service HP yang berlokasi di RT 02 Kelurahan Sukasari, Kecamatan Sarolangun, Kabupaten Sarolangun. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa service di ATS Service HP. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling sebanyak 30 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen (Sugiyono, 2020). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder berupa dokumentasi jumlah konsumen ATS Service HP periode Oktober 2024–Februari 2025 sebanyak 268 konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, kuesioner digunakan untuk memperoleh data persepsi konsumen, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung data operasional usaha (Sutadi & Muhktar, 2022).

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data sebelum analisis lebih lanjut (Hair J.R, 2025).

Tabel 1. Teknik Analisis Data

No	Analisis Data	Tujuan	Dasar Pengambilan Keputusan
1	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Menguji distribusi data	Sig > 0,05 = normal; Sig < 0,05 = tidak normal
2	Uji Multikolinearitas	Menguji korelasi antar variabel bebas	VIF < 10 = tidak terjadi multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	Menguji kesamaan varians residual	Sig > 0,05 = tidak heteroskedastisitas
4	Regresi Linier Berganda	Mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
5	Uji t	Pengaruh parsial variabel bebas	Sig < 0,05 = berpengaruh signifikan
6	Uji F	Pengaruh simultan variabel bebas	Sig < 0,05 = berpengaruh simultan
7	Koefisien Determinasi (R ²)	Mengukur kontribusi variabel bebas	Nilai 0–1 (semakin tinggi semakin baik)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Sementara itu, uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan, sedangkan R Square digunakan untuk melihat besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang pernah menggunakan jasa ATS Service HP Sarolangun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

Secara deskriptif, karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan ATS Service HP didominasi oleh laki-laki dengan proporsi 60% dan perempuan 40%. Berdasarkan usia, responden terbesar berada pada kelompok 15–25 tahun sebesar 33,33% dan 26–30 tahun sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa service handphone mayoritas berasal dari kelompok usia produktif yang sangat bergantung pada perangkat komunikasi dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan,

responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan kategori lainnya masing-masing sebesar 33,33%, yang mengindikasikan bahwa layanan ini menjangkau berbagai segmen masyarakat.

Hasil dari uji asumsi klasik melalui SPSS dapat dilihat pada tabel rekapitulasi uji asumsi klasik berikut ini :

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Metode Pengujian	Nilai Hasil	Dasar Keputusan	Kesimpulan
1	Uji Normalitas	Shapiro-Wilk	Sig. X1 = 0,156 Sig. X2 = 0,070	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas	VIF & Tolerance	Tolerance = 0,486 VIF = 2,058	VIF < 10 dan Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas	Glejser Test	Sig. X1 = 0,759 Sig. X2 = 0,453	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Uji Linearitas	ANOVA Test	Sig. Linearity = 0,000 Sig. Deviation = 0,202	Sig. Linearity < 0,05 & Deviation > 0,05	Hubungan variabel linear

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh persyaratan dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi. Pada uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk, diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, yaitu 0,156 untuk kualitas pelayanan dan 0,070 untuk harga servis. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dasar dalam analisis parametrik.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,486 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,058. Nilai tersebut berada dalam batas yang diperbolehkan, yaitu tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen, sehingga masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,759 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,453 untuk variabel harga

servis. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual antar pengamatan bersifat homogen, sehingga model regresi yang digunakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Sementara itu, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai deviation from linearity sebesar 0,202 yang lebih besar dari 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (kualitas pelayanan dan harga servis) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga servis (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y), digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,772	0,595	0,565	1,688

Coefficients				
Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	4,077	1,747	2,334	0,027
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,227	0,151	1,507	0,143
Harga Servis (X_2)	0,356	0,112	3,186	0,004

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,772 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan harga servis terhadap kepuasan konsumen ATS Service HP. Nilai R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa sebesar 59,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga servis, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sehingga diperoleh persamaan regressinya adalah :

$$Y = 4,077 + 0,227X_1 + 0,356X_2$$

Nilai konstanta sebesar 4,077 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan harga servis dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepuasan konsumen berada pada nilai dasar tersebut.

Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,227 dengan nilai signifikansi 0,143 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan belum tentu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan dalam konteks penelitian ini.

Sementara itu, variabel harga servis (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin sesuai atau terjangkau harga servis yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen ATS Service HP.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa harga servis memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen, meskipun secara simultan kedua variabel tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji F (Anova)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	113,228	2	56,614	19,867	0,000
Residual	76,939	27	2,850		
Total	190,167	29			

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 27$ yaitu sebesar 3,35.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai F hitung (19,867) lebih besar dibandingkan F tabel (3,35) serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan dan harga servis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ATS Service HP.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada tingkat kepuasan konsumen. Artinya, kombinasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan penetapan harga servis yang sesuai memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Servis terhadap Kepuasan Konsumen ATS Servis HP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga servis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ATS Service HP. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 19,867 lebih besar dibandingkan F tabel 3,35 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak terbentuk dari satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan harga servis yang ditetapkan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh (Kotler, Philip. Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2022), yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan harga dianggap wajar, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) menurut (Tjiptono, 2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, terutama pada sektor jasa seperti service handphone.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Marbun & Andarini (2022) serta Sibarani & Hutapea (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa (Marbun & Andarini, 2022) (Sibarani & Hutapea, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa kombinasi kedua variabel ini memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen ATS Service HP.

2. Besaran dan Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan dan Harga Servis terhadap Kepuasan Konsumen ATS Service HP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga servis terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 59,5% ($R^2 = 0,595$), sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Secara parsial, variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $1,507 < t$ tabel $2,052$ dan signifikansi $0,143 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen ATS Service HP.

Temuan ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks jasa service handphone, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap faktor harga dibandingkan kualitas pelayanan. Selain itu, kualitas pelayanan yang relatif seragam antar penyedia jasa di wilayah penelitian menyebabkan variabel ini tidak menjadi pembeda utama dalam menentukan kepuasan konsumen.

Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian Marbun & Andarini (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Marbun & Andarini, 2022). Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan lebih bersifat pendukung dibandingkan faktor utama.

Sementara itu, variabel harga servis (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3,186 > t$ tabel $2,052$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen ATS Service HP.

Hasil ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (customer perceived value) dari (Kotler & Armstrong, 2021), yang menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, harga servis yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga mendukung temuan Rahmawati & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada layanan berbasis kebutuhan sehari-hari (Rahmawati & Nugroho, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen ATS Service HP, meskipun secara bersama-sama kedua variabel tersebut tetap memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga servis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ATS Service HP Sarolangun yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 19,867 lebih besar dari F tabel 3,35 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model penelitian dinyatakan layak. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $1,507 < t$ tabel 2,052 dan signifikansi $0,143 > 0,05$, sedangkan variabel harga servis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3,186 > t$ tabel 2,052 dan signifikansi $0,004 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,595 mengindikasikan bahwa sebesar 59,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga servis, sedangkan 40,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian, sehingga secara empiris dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada ATS Service HP lebih banyak dipengaruhi oleh aspek harga dibandingkan kualitas pelayanan, meskipun keduanya secara simultan tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* / Ghozali, Imam (Cet-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.R, E. al. (2025). *Multivariate Data Analysis*. 1(1), 110–121.

- Kotler, Philip. Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003320>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
<https://www.pearson.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Marbun, E. W. ., & Andarini, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Business Preneur Journal*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37715/bp.v3i2.5308>
- Parasuarman, A., Zethaml, V. ., & Barry, L. . (2018). SERVQUAL revisited: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Service Research*. https://doi.org/https://chatgpt.com/c/69f5891d-21ac-8323-a42d-b841e53c99f4#:~:text=https%3A%2F%2Fdoi%2Eorg%2F10%2E1177%2F10946705_02238913
- Pratama, A. (2020). Transformasi digital dalam komunikasi modern. *Jurnal Komunikasi*.
- Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2022). Perilaku konsumen dalam penggunaan smartphome. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Setiawan, B. (2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *Jurnal Teknologi Informasi*.
- Sibarani, Y. ., & Hutapea, J. . (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomis*.
<https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2663>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Revi). Alfabeta.
- Sutadi, & Muhktar, N. (2022). Strategi Digital Entrepreneurship Pada Perusahaan Bisnis Online Di Jawa Tengah Dalam Perspektif Islam. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 317–330.
<https://doi.org/10.24252/Assets.V12i2.29767>
- Swastha, B., & Handoko, T. . (2018). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
<https://bpfe.ugm.ac.id/>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. <https://andipublisher.com/>