

The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at CV Harvi Berkah Jaya

Risa Awaludin Riyanto^{1*)}, Faif Yusuf²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika

^{*)}Correspondence Author: risaaudin6@gmail.com, Jakarta, Indonesia
DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3537>

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at CV Harvi Berkah Jaya. The background of this study is based on the importance of customer satisfaction in maintaining business continuity amidst increasingly fierce competition. Service quality and price are factors suspected of influencing the level of customer satisfaction in purchasing school supplies at CV Harvi Berkah Jaya. This study uses a quantitative method with an associative approach. The study population is all customers of CV Harvi Berkah Jaya, with a sample of 50 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS version 25 program. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $4.382 > t$ table 2.011. Price does not have a significant effect on customer satisfaction with a calculated t value of $1.744 < t$ table 2.011. Simultaneously, service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated F value of $36.519 > F$ table 3.195 and a significance value < 0.05 . The coefficient of determination (R^2) of 0.608 indicates that service quality and price can explain 60.8% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 39.2% is influenced by other factors outside the study. The results of this study indicate that service quality is the main factor influencing customer satisfaction at CV Harvi Berkah Jaya.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang diduga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian kebutuhan sekolah pada CV Harvi Berkah Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV Harvi Berkah Jaya, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,382 > t$ tabel 2,011. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $1,744 < t$ tabel 2,011. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar $36,519 > F$ tabel 3,195 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 60,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada sektor perdagangan kebutuhan sekolah semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dan berkembangnya teknologi digital dalam proses transaksi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlangsungan usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, 2020). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila pelayanan dan manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan berpotensi beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan (Japlani & Suryadi, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, D. R. et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Artinya, harga adalah nilai suatu produk yang menentukan besar kecilnya keuntungan produsen. Jika harga tepat, produsen bisa

mendapatkan keuntungan. Jika tidak tepat, keuntungan bisa berkurang atau bahkan rugi (Paryanti & Sumarsid, 2022). Dalam praktiknya, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan tingkat harga, tetapi juga kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap adil, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Penelitian (Rahmawati & Susyani, 2024) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

CV Harvi Berkah Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai kebutuhan sekolah seperti alat tulis, perlengkapan pembelajaran, dan berbagai produk penunjang pendidikan lainnya. Sebagian besar pelanggan perusahaan merupakan institusi pendidikan yang melakukan transaksi melalui Sistem Informasi Pengadaan Sekolah (SIPLAH). Sebagai mitra sekolah, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan profesional, serta menawarkan harga yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Martha et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, seperti keterlambatan respon pelayanan, ketidaktepatan informasi produk, serta persepsi pelanggan terhadap harga yang dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang pada masa yang akan datang (Rahayu, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang diterapkan agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor restoran, ritel, jasa transportasi, maupun marketplace. Penelitian yang mengkaji kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia kebutuhan sekolah yang melayani pengadaan melalui SIPLAH masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik pelanggan yang didominasi oleh institusi pendidikan memungkinkan adanya perbedaan perilaku dalam menilai kualitas pelayanan maupun harga dibandingkan dengan pelanggan

pada sektor usaha lainnya. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan strategi harga yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian statistik. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada CV Harvi Berkah Jaya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai kebutuhan sekolah melalui sistem penjualan konvensional maupun Sistem Informasi Pengadaan Sekolah (SIPLAH). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Harvi Berkah Jaya. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Husain & Sani, 2020). Adapun kriteria responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada CV Harvi Berkah Jaya dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 50 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

e = Error (kesalahan pengganggu)

Melalui metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 pelanggan CV Harvi Berkah Jaya sebagai responden. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 1. Sebagian besar responden berjenis kelamin Laki – Laki (54%), dengan Jabatan Staf TU (28%), dari lama berkerja mayoritas responden diatas 6 tahun (70%) dan frekuensi pembelian diatas 15 kali (44%).

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Jabatan, Lama Berkerja, dan Frekuensi Pembelian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	27	54%
	Perempuan	23	46%
Jabatan	Kepala Sekolah	14	28%
	Guru	13	26%
	Staf TU	14	28%
	Bendahara	8	16%
	Lainnya	1	2%
Lama Berkerja	< 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%

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas merupakan merupakan dua komponen utama dalam penelitian kuantitatif yang menentukan kualitas instrumen dan keabsahan data penelitian, Validitas berfungsi untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan reliabilitas berperan dalam menjamin konsistensi hasil pengukuran. (Fitriyah, 2023).

b. X1 (Kualitas Pelayanan)

Tabel 2. Kualitas Pelayanan

Variabel	R Hitung	R Table	Kondisi	Kesimpulan
X1_1	0.638	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_2	0.455	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_3	0.508	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_4	0.461	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_5	0.533	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_6	0.537	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_7	0.591	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_8	0.654	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_9	0.669	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_10	0.555	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_11	0.572	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_12	0.579	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_13	0.567	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_14	0.660	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_15	0.640	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X1_16	0.542	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada 16 item pernyataan berkisar antara 0,455 hingga 0,669, sedangkan nilai r tabel sebesar 0,279. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Item dengan nilai validitas tertinggi terdapat pada pernyataan X1_9 dengan nilai r hitung sebesar 0,669, sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada pernyataan X1_2 dengan nilai r hitung sebesar 0,455. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga tetap dinyatakan valid.

c. X2 (Harga)

Tabel 3. Harga

Variabel	R Hitung	R Table	Kondisi	Kesimpulan
X2_1	0.685	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X2_2	0.594	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X2_3	0.777	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X2_4	0.627	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X2_5	0.806	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X2_6	0.751	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid
X2_7	0.803	0.279	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga (X2), seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar

dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,279. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Harga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian.

d. Y (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4. Kepuasan Pelanggan

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Kesimpulan
Y_1	0.510	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Y_2	0.569	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Y_3	0.546	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Y_4	0.601	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Y_5	0.536	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Y_6	0.605	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Y_7	0.678	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Y_8	0.610	0.279	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y), seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,279. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan dapat digunakan dalam penelitian.

e. Uji Realiabilitas

Tabel 5. Uji Realiabilitas

Indikator	Alpha > 0.60	Keterangan
Kualitas Pelayanan	$0.866 > 0.60$	Reliabel
Harga	$0.841 > 0.60$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	$0.726 > 0.60$	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorov

Uji Normalitas Kolmogorov bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov

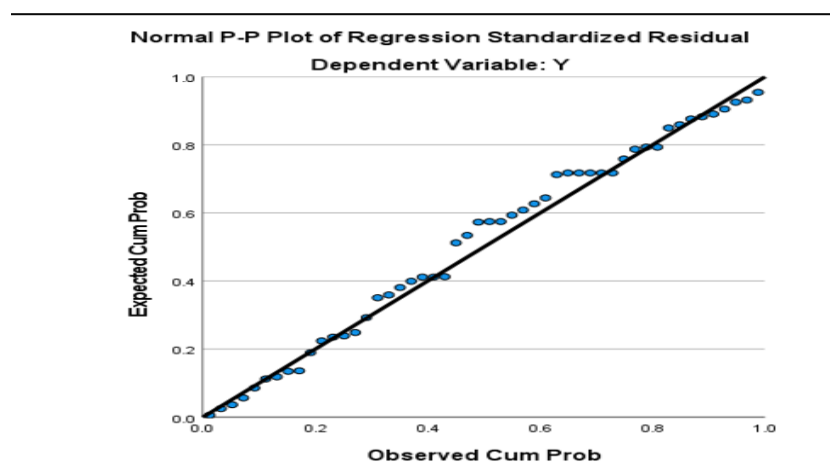
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.81443331
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.049
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.283
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.272
		Upper Bound	.295

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,283 juga menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga semakin memperkuat bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

b. Uji P- Plot

Tabel 7. Uji P-Plot



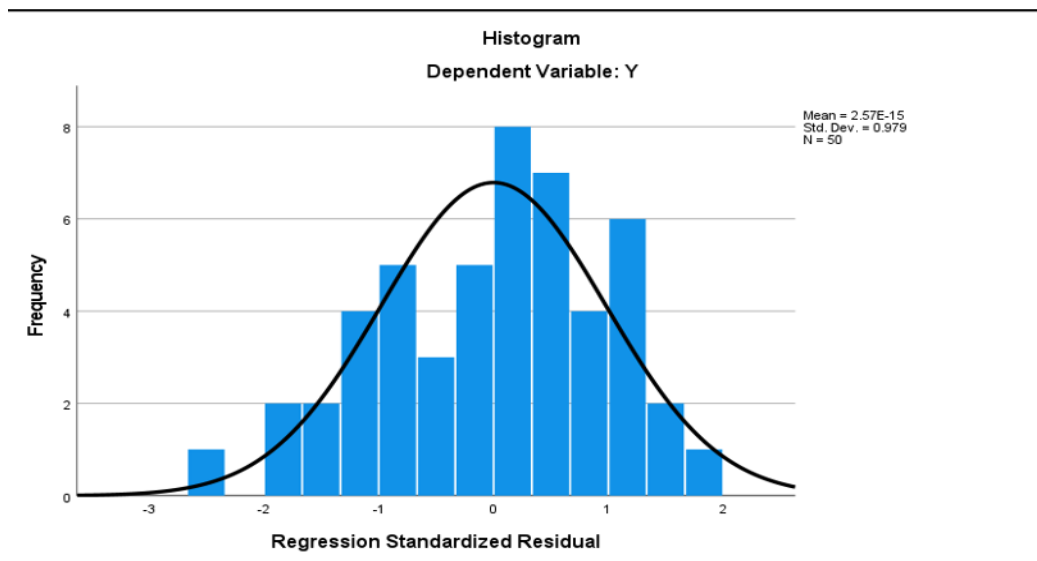
Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

c. Histogram

Berdasarkan grafik Histogram Regression Standardized Residual di bawah, distribusi data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan penyebaran residual relatif simetris di sekitar nilai rata-rata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Histogram



Sumber : Data Diolah (2026)

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.335	3.485		1.818	.075		
	X1	.309	.071	.591	4.382	<.001	.459	2.181
	X2	.224	.129	.235	1.744	.088	.459	2.181

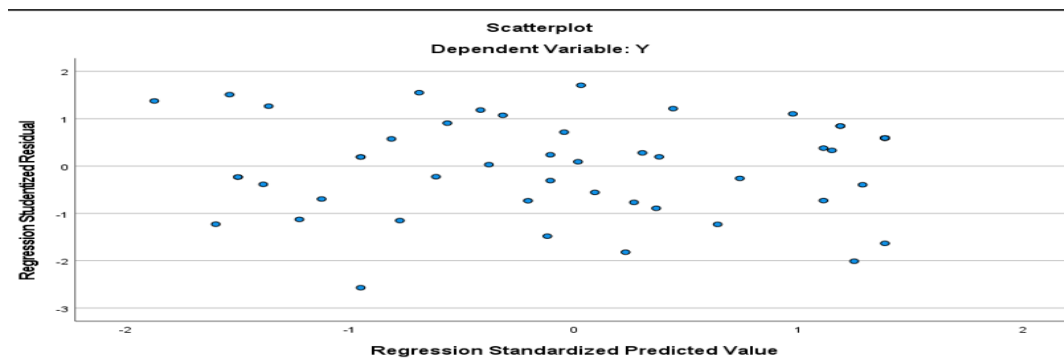
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,459 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,181 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi dan pengujian hipotesis selanjutnya.

e. Uji Heteroskedasitas

Tabel 10. Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedasitas Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas (varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap), sehingga model regresi ini layak digunakan.

f. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, dan Harga yang mempengaruhi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 25. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.335	3.485		1.818	.075		
	x1	.309	.071	.591	4.382	<.001	.459	2.181
	x2	.224	.129	.235	1.744	.088	.459	2.181

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,335 + 0.309 X_1 + 0.224 X_2 + e$$

- Konstanta (a) sebesar 6,335 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 6,335.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,309 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,224 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,224 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap. Namun, berdasarkan hasil uji parsial, pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Dengan demikian, model regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun hanya kualitas pelayanan yang terbukti memberikan pengaruh signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan secara parsial. Jika nilai probabilitas signifikan.

Tabel 12. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.335	3.485		1.818
	X1	.309	.071	.591	4.382
	X2	.224	.129	.235	1.744
Sig.					
					.075
					<.001
					.088

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2026)

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,382, lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011 ($4,382 > 2,011$), dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang

lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H1 diterima. Selain itu, nilai t hitung sebesar 1,744 lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 2,011. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₂ tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel Y.

Variabel harga (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,744, lebih kecil daripada t tabel sebesar 2,011 ($1,744 < 2,011$), dengan nilai signifikansi 0,088, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H₂ ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.684	2	125.342	36.519	<,001 ^b
	Residual	161.316	47	3.432		
	Total	412.000	49			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 36,519, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,195 ($36,519 > 3,195$), dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi Parsial X₁ terhadap Y

Tabel 14. Koefisien Determinasi Parsial X₁ terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.574	1.89163

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan 58,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,764 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat, sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya.

d. Koefisien Determinasi Parsial X2 terhadap Y

Tabel 15. Koefisien Determinasi Parsial X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.437	2.17571
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan 44,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 55,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R sebesar 0,670 menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat. Namun demikian, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan antara kedua variabel, kontribusi harga belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik.

e. Determinasi Simultan X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 16. Determinasi Simultan X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.592	1.85264

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 39,2% sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, maupun faktor lainnya.

Selain itu, nilai R sebesar 0,780 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,382 lebih besar dari t tabel sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,744 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi $0,088 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dibandingkan faktor harga dalam menilai kepuasan.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Harvi Berkah Jaya. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,519 lebih besar dari F tabel sebesar 3,195 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 60,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 39,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi CV Harvi Berkah Jaya, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek kecepatan merespons pelanggan, ketepatan informasi produk, keramahan pelayanan, dan ketepatan waktu pengiriman. Mengingat kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, peningkatan pada aspek tersebut diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
2. Dalam menetapkan kebijakan harga, perusahaan tetap perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, kebijakan harga yang konsisten, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan tetap penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, promosi, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Azmy, NU, & Chrismardani, Y (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen ...*, jurnal-stiepari.ac.id, <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1034>
- Barlian, B (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, academia.edu, <https://www.academia.edu/download/100207871/41.pdf>
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Mangundjaya, W. L. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. *Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Wustari, L. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. 3(3), 1501–1512.*, 3(3), 1501–1512.

- Fadillah, H (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, ejurnal.stiaamuntai.ac.id, <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif/article/view/104>
- Fitriyah, et al. (2023). Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kuantitatif. *Artikel Ilmiah Nurul*, 5(2), 25–33.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Japlani, A., & Suryadi, S. (2022). Pengaruh Tangibles, Responsiveness, Dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Di Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>
- Martha, Z., Flowerina, I., & Bishry, A. D. (2021). Peran Komunikasi Pelayanan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di SMKN 1 Ampek Angkek Kabupaten Agam. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 195–199. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v6i1.2551>
- Manao, IK (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Masruroh, S, Wahyono, D, Katjina, H, & ... (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal ...*, pdfs.semanticscholar.org, <https://pdfs.semanticscholar.org/6fd7/0b8e47b0ac1af24c2a6d946ab1d7e1b00b77.pdf>
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>

- Rahmawati, I., & Susyani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 594–607.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11500>
- Suprianto, B (2023). Literature review: penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, ejournal.uigm.ac.id, <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PDP/article/view/3015>