

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Klien pada PT Bina Nusa Teknik

Jajang Tarmadi, & Dadan Abdul Aziz Mubarak

Universitas Indonesia Membangun, Bandung,

jajang.tarmadi@student.inaba.ac.id

dadan.abdul@inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 24 Juli 2024, Accepted: 31 Juli 2024, Published: 02 Agustus 2024

Abstrak:

This study aims to describe client satisfaction, price, and service quality and analyze the effect of price and service quality on client satisfaction at PT Bina Nusa Teknik. Using quantitative methods with descriptive and verification approaches, samples were taken through total sampling involving 35 PT Bina Nusa Teknik clients, with data collected through questionnaires. Data analysis includes multiple linear regression, correlation coefficient, and determination coefficient. Descriptive analysis shows a client satisfaction score of 1,188 (moderate), price of 825 (high), and service quality of 1,302 (high). The study's results revealed that price affects client satisfaction with a correlation of 0.808, and service quality affects client satisfaction with a correlation of 0.842. Simultaneously, price and service quality affect client satisfaction with a simultaneous correlation of 0.912 and a contribution of influence of 83.2%.

Keywords: Price, Service Quality, Client Satisfaction

1. Pendahuluan

Industri pemetaan tanah menghadapi tantangan kompleks seiring dengan kemajuan teknologi seperti drone, LiDAR, dan pemetaan satelit yang mempercepat dan meningkatkan akurasi pemetaan. Namun, adopsi teknologi baru juga menyisakan tantangan, karena perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan ini berisiko kalah bersaing. Investasi dalam peralatan dan pelatihan tenaga kerja menjadi penting, dan perusahaan perlu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik klien yang menginginkan data lebih akurat dan cepat. Pemasaran harus menekankan keunggulan teknologi baru untuk membedakan diri dari pesaing yang masih menggunakan metode lama. Menurut Kotler & Keller (2016:16), manajemen pemasaran adalah seni dalam menentukan target pasar, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan klien dengan menciptakan serta menyampaikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Perusahaan pemetaan tanah yang gagal mengikuti teknologi terbaru akan kalah bersaing, karena klien menginginkan data yang lebih akurat dan cepat. Untuk menjaga kepuasan,

Published by:

perusahaan harus tidak hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga memastikan penerapannya memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyediakan pelatihan, dukungan teknis, keamanan data, dan harga yang kompetitif. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, dibandingkan dengan harapan dan pengalaman mereka.

PT Bina Nusa Teknik, yang berbasis di Bandung, Indonesia, adalah perusahaan survei profesional dengan keahlian dalam pelatihan survei, pengukuran topografi, hidrografi, photogrammetri, dan pengadaan peralatan survei. Mereka menjadi rujukan bagi pelanggan dan mitra potensial serta menangani proyek teknik untuk perusahaan, konsultan, dan kontraktor. Meskipun berkomitmen pada kualitas dan kepuasan klien, perusahaan menghadapi tantangan yang mempengaruhi operasional dan kepuasan klien. Data historis dari 2021 hingga 2023 mengenai jumlah klien, penawaran, proyek yang dikerjakan, dan proyek yang tidak terealisasi menunjukkan fluktuasi signifikan, mencerminkan tantangan dan hambatan yang dihadapi perusahaan.

Tabel 1 Data Klien, Penawaran, dan Realisasi Proyek PT Bina Nusa Teknik Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Klien	Jumlah Penawaran Masuk	Proyek yang Dikerjakan	Proyek yang Tidak Terealisasi
2021	7	32	14	18
2022	10	25	12	13
2023	5	30	8	22

Sumber: PT Bina Nusa Teknik

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa meskipun PT Bina Nusa Teknik menerima klien dan penawaran secara konsisten dari 2021 hingga 2023, jumlah proyek yang berhasil diselesaikan lebih rendah dibandingkan proyek yang tidak terealisasi pada tahun 2021 dan 2023. Ini menunjukkan masalah dalam eksekusi proyek, kemungkinan terkait dengan manajemen, kekurangan sumber daya, atau ketidakcocokan antara lingkup proyek dan kapasitas perusahaan yang dapat mengurangi kepercayaan klien, merusak reputasi perusahaan, dan mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan klien. Oleh karena itu, analisis mendalam diperlukan untuk mengatasi masalah ini, meningkatkan penyelesaian proyek, dan pada akhirnya memperbaiki kepuasan klien dan reputasi perusahaan.

Untuk meningkatkan kepuasan klien, perusahaan harus fokus pada faktor krusial seperti harga dan kualitas layanan. Harga adalah faktor yang bisa diatur oleh tim penjualan atau pemasaran. Salah satu pendekatannya adalah menawarkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing (Hartina et al., 2023). Harga harus sesuai dengan nilai yang diberikan, sementara kualitas layanan harus memuaskan. Dalam industri pemetaan tanah, klien mengharapkan biaya sebanding dengan kualitas data, kecepatan, dan efisiensi layanan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan atau keraguan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang adil dan transparan serta memastikan klien memahami nilai yang mereka dapatkan. Senada dengan studi oleh Ariyanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan klien/pelanggan. Studi lain oleh Ichsan & Nasution (2022) membawa hasil yang sama bahwa kepuasan klien/pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Studi oleh Tannady et al. (2022) menegaskan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan

klien/pelanggan. Daryanto mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Rohman et al., 2023).

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan klien. Perkembangan perusahaan memicu persaingan yang ketat. Berbagai upaya dilakukan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik (Rahmi et al., 2023). Dalam industri pemetaan tanah, kualitas pelayanan meliputi respons cepat terhadap permintaan dan keluhan, profesionalisme staf, serta penyediaan informasi yang jelas dan akurat. Klien yang merasa dihargai dan didukung cenderung lebih puas dan loyal. Misalnya, klien yang menerima data pemetaan akurat dan tepat waktu akan lebih puas dibandingkan yang menerima data kurang akurat atau terlambat. Sejalan dengan studi oleh Ismail & Yusuf (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan. Studi lain oleh Ichsan & Karim (2021) membawa hasil yang sama, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan. Studi oleh Monica & Marlius (2023) mempertegas bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusahamengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera (Lupiyoadi, 2018:197).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepuasan Klien

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman keseluruhan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, kualitasnya memenuhi harapan mereka (Irawan, 2015:3).

Tjiptono (2019:353) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman dengan produk, layanan, atau pola perilaku tertentu, serta pasar secara keseluruhan. Respon ini dipicu oleh evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap suatu objek atau kondisi dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan keinginan individu.

Sementara menurut Priansa (2017:197), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan yang mereka miliki dan realitas yang mereka terima.

2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:324). Kotler & Keller (2016:312) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Sementara Tjiptono (2019:151) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup aktivitas yang menggabungkan nilai dari pemesanan hingga

pemberian hasil jasa, serta komunikasi yang mempercepat kerja sama dengan konsumen (Lupiyoadi, 2018:197). Zeithaml & Bitner (2018:11) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian layanan yang sangat baik sesuai harapan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan dinilai berdasarkan hasil yang diterima. Sementara menurut Tjiptono (2019:197) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga peneliti dapat memperkuat landasan teori yang digunakan untuk investigasi.

No	Judul Penelitian>Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung	Ismail & Yusuf (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan pelanggan Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian
2	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan	Ichsan & Karim (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan nasabah Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh	Monica & Marlius (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan nasabah Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan	Ichsan & Nasution (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas

No	Judul Penelitian>Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pelanggan pada PT Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa		pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikat kepuasan pelanggan Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan	Marliana & Febrian (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikat kepuasan pelanggan Perbedaan: terdapat perbedaan pada tempat penelitian
6	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di BUMDes Amarta pada Usaha Batik Tulis	Ariyanti et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: terdapat persamaan pada variabel bebas harga serta variabel terikat kepuasan pelanggan Perbedaan: terdapat perbedaan pada variabel bebas lokasi dan tempat penelitian

Sumber: Data diolah

3. Metode Penelitian

3.1. Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan serta menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan

penelitian atau menguji hipotesis, biasanya melibatkan pengukuran variabel dengan instrumen terstruktur seperti survei atau kuesioner (Creswell & Creswell, 2018:148).

3.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu kepuasan klien (Y), harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2):

1. Kepuasan klien pada PT Bina Nusa Teknik sebagai variabel terikat diberi notasi (Y). Dimensi kepuasan klien meliputi: harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*).
2. Harga pada PT Bina Nusa Teknik sebagai variabel bebas diberi notasi (X_1). Dimensi harga mencakup: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas pelayanan, dan daya saing harga.
3. Kualitas pelayanan pada PT Bina Nusa Teknik sebagai variabel bebas diberi notasi (X_2). Dimensi kualitas pelayanan meliputi: dimensi yang dapat terlihat (*tangible*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), dan empati (*empathy*).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada klien PT Bina Nusa Teknik. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari buku literatur, artikel ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Ini adalah metode untuk memperoleh dasar data teoritis dari pakar melalui literatur yang relevan dan mendukung variabel-variabel yang sedang diselidiki dalam penulisan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka isi atau jawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan informasi dari dokumen-dokumen yang disediakan oleh perusahaan kepada peneliti.

3.5. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini melibatkan 35 responden yang merupakan klien PT Bina Nusa Teknik yang bersedia terlibat dalam penelitian ini, dipilih menggunakan metode sampling total. Sampling total menurut Sugiyono dalam Adiputra dkk. (2021:127) adalah metode pengambilan sampel di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, biasanya digunakan ketika jumlah populasi relatif kecil, yaitu di bawah 100.

Tabel 2 Jumlah Klien PT Bina Nusa Teknik Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Klien
2019	9
2020	4
2021	7
2022	10
2023	5
Total	35

Sumber: PT Bina Nusa Teknik

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Rumusan masalah terkait dengan kepuasan klien, harga, dan kualitas pelayanan pada PT Bina Nusa Teknik, dijawab dengan menggunakan Tabel Distribusi Frekuensi oleh peneliti.

Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk menilai seberapa kuat pengaruh variabel bebas harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan klien pada PT Bina Nusa Teknik menggunakan analisis regresi berganda. Model penelitiannya dirancang sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

- Y = Kepuasan Klien
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Pelayanan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik responden

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Bagian ini akan membahas profil dari variabel-variabel seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan klien. Peneliti menghitung skor pada statistik deskriptif yang berkaitan dengan kepuasan klien, harga, dan kualitas pelayanan pada PT Bina Nusa Teknik dengan men-tabulasikan data kuesioner responden. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan, mengodekan, dan memasukkan data dari setiap kuesioner ke dalam tabel. Kemudian, peneliti menghitung frekuensi, persentase, dan distribusi jawaban untuk setiap pertanyaan. Langkah ini memberikan gambaran umum mengenai pola respons dari para klien, sehingga peneliti dapat menganalisisnya lebih lanjut untuk menemukan tren dan kesimpulan yang relevan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan klien pada PT Bina Nusa Teknik memiliki skor sebesar 1.188 dengan kategori sedang. Harga pada PT Bina Nusa Teknik

memperoleh skor 825 yang masuk dalam kategori tinggi. Kualitas pelayanan pada PT Bina Nusa Teknik memiliki skor sebesar 1.302 dengan kategori tinggi.

4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini mengidentifikasi kontribusi tiap variabel independen terhadap variabel dependen serta menunjukkan apakah hubungan di antara mereka bersifat positif atau negatif. Persamaan regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini dirumuskan seperti berikut:

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.030	1.022		6.724	.000
Harga (X_1)	.543	.114	.472	4.280	.001
Kualitas Pelayanan (X_2)	.633	.152	.662	5.028	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Klien (Y)

Sumber: Data diolah

Berikut model persamaan yang diperoleh dari tabel koefisien regresi berganda di atas:

$$Y = 14.030 + 0.543 X_1 + 0.633 X_2$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut di atas:

1. Nilai konstanta sebesar 14.030 mengarah pada interpretasi bahwa apabila nilai harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah nol, nilai kepuasan klien (Y) adalah sebesar 14.030.
2. Nilai koefisien sebesar 0.543 mengarah pada interpretasi bahwa setiap peningkatan satu unit pada harga (X_1) akan meningkatkan kepuasan klien (Y) sebesar 0.543 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien sebesar 0.633 mengarah pada interpretasi bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan (X_2) akan meningkatkan kepuasan klien (Y) sebesar 0.633 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Parsial (t)

Uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan Tabel 3 di atas adalah sebagai berikut:

1. Harga (X_1) terhadap Kepuasan Klien (Y)

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.001, lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan klien.

2. Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Klien (Y)

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.035 lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan klien.

Uji Simultan (F)

Published by:

Dilakukan uji simultan untuk menilai pengaruh serentak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil dan interpretasinya:

Tabel 4 Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.635	2	65.232	8.471	.000 ^b
	Residual	47.834	32	16.064		
	Total	272.469	34			

a. Dependent Variable: Kepuasan Klien (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_1)

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, uji simultan menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien (Y) dengan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Berikut adalah interpretasi hasil analisis koefisien korelasi parsial:

Tabel 5 Koefisien Korelasi Parsial Harga (X_1) dengan Kepuasan Klien (Y)

		Harga (X_1)	Kepuasan Klien (Y)
Harga (X_1)	Pearson Correlation	1	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Kepuasan Klien (Y)	Pearson Correlation	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5, terdapat korelasi sebesar 0,808 antara harga dan kepuasan klien, yang dikategorikan sangat kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara harga dan kepuasan klien.

Hasil perhitungan koefisien determinasi antara harga dan kepuasan klien adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,808^2 \times 100\% = 65\%$$

Hasil di atas dapat diartikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan klien adalah sebesar 65%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6 Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Klien (Y)

		Kualitas Pelayanan (X_2)	Kepuasan Klien (Y)
Kualitas Pelayanan (X_2)	Pearson Correlation	1	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Kepuasan Klien (Y)	Pearson Correlation	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6, terdapat korelasi sebesar 0,842 antara kualitas pelayanan dan kepuasan klien, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan klien.

Hasil perhitungan koefisien determinasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan klien adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,842^2 \times 100\% = 71\%$$

Hasil di atas dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan klien adalah sebesar 71%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien Determinasi

Berikut adalah interpretasi hasil analisis koefisien korelasi simultan dan koefisien determinasi:

Tabel 7 Analisis Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.822	1.25143

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Klien (Y)

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 7, nilai R sebesar 0,912 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan klien. Nilai R Square sebesar 0.832 menunjukkan bahwa variabel independen harga dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sekitar 83.2% dari variasi dalam kepuasan klien. Sisanya, sebesar 16.8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Hasil uji verifikatif menunjukkan bahwa variabel bebas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan klien, baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Klien

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Hasil ini mendukung teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dirasakan sesuai atau lebih rendah dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang memadai, kepuasan pelanggan menurun (Zeithaml & Bitner, 2018:132). Temuan ini senada dengan studi oleh Ariyanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan klien/pelanggan. Studi lain oleh Ichsan & Nasution (2022) membawa hasil yang sama bahwa kepuasan klien/pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Studi oleh Tannady et al. (2022) menegaskan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan klien/pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Klien

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien dengan nilai signifikansi $0.035 < 0.05$. Hasil ini mendukung teori SERVQUAL yang dikembangkan Zeithaml et al (1990:141), kualitas pelayanan dievaluasi berdasarkan lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Ketika perusahaan memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam dimensi-dimensi ini, kepuasan pelanggan meningkat. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik, menerima respons cepat, dan diperlakukan dengan empati dan profesionalisme akan lebih puas. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Ismail & Yusuf (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan. Studi lain oleh Ichsan & Karim (2021) membawa hasil yang sama, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan. Studi oleh Monica & Marlius (2023) mempertegas bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Klien

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan kombinasi antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas pelayanan yang diterima. Ketika harga dirasakan sesuai dengan nilai yang diberikan dan kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, kepuasan pelanggan meningkat. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Ichsan & Nasution (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan. Studi oleh Bayu et al. (2024) membawa hasil yang sama, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan. Rahardi et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien/pelanggan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil temuan dan analisis penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan klien pada PT Bina Nusa Teknik memiliki skor 1.188, dengan persentase 68% berada dalam interval 910 – 1.189,9, yang dikategorikan sedang.
2. Harga pada PT Bina Nusa Teknik mendapatkan skor 825, dengan persentase 79% berada dalam interval 714 – 881,9, yang dikategorikan tinggi.
3. Kualitas pelayanan pada PT Bina Nusa Teknik mendapat skor 1.302, dengan persentase 74% berada dalam interval 1.190 – 1.469,9, yang dapat dikategorikan tinggi.
4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien dengan skor 0,808 dan nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga dan kepuasan klien.
5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien dengan skor 0.842 dan nilai signifikansi 0.035 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan klien.
6. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien dengan skor 0.912 dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan klien.

Daftar Pustaka:

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Tania, P. O. A., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Susilawaty, A., Sianturi, E., & Suryana. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di BUMDes Amarta pada Usaha Batik Tulis. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288.

- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Han, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: PT Indeks.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–62.
- Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561.
- Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722.
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3910–3921.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Simon and Schuster.

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

