

## DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DISTRIBUTOR BAHAN BANGUNAN DI PT VAYATA SENADA CEMERLANG

Putri Fadhilah<sup>1</sup>, Ahmad Taufiq Harahap<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email: [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

---

### Article History:

Received: 4 Mei 2026

Revised: 15 Mei 2026

Accepted: 19 Mei 2026

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Satisfaction

**Abstract:** *This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at the building materials distributor of PT Vayata Senada Cemerlang. Customer satisfaction is one of the important factors for companies in maintaining customers and increasing company competitiveness amid increasingly tight business competition. The research method used in this study is a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population in this study consisted of all customers of PT Vayata Senada Cemerlang, with a sample of 83 respondents obtained through a questionnaire technique. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using the SPSS program. The results of the study show that partially service quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction, while price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and price have a significant effect on customer satisfaction at PT Vayata Senada Cemerlang. This indicates that the better the service quality and the more appropriate the price offered, the higher the level of customer satisfaction will be. Based on these results, the company is expected to continuously improve service quality and set competitive prices in order to increase customer satisfaction and maintain customer loyalty.*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia Bisnis semakin ketat, setiap perusahaan harus memikirkan bagaimana cara agar bisnis yang mereka jalani tetap berkembang dan bertahan seiring perkembangan zaman, contohnya pada PT Vayata Senada Cemerlang salah satu distributor bahan bangunan di Medan.

Persaingan ini juga menjadi salah satu tolak ukur PT Vayata Senada Cemerlang agar selalu memperbaiki kualitas pelayanannya, dan memberikan hasil yang terbaik dan penilaian yang baik dari para pelanggannya, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa perusahaan sangat

menghargainya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau sempurna apabila perusahaan itu selalu memberikan respon yang positif kepada para pelanggan contohnya, membalas chat pelanggan dengan cepat dan tepat, pengiriman barang yang tepat waktu, kesesuaian produk, dan memberikan respon yang ramah.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan peran strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai tersebut mencerminkan manfaat, kualitas, serta kepuasan yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Pelanggan cenderung membandingkan harga dan kualitas yang diterima, apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan merasa puas. Harga juga menjadi salah satu hal yang dominan dalam menarik pelanggan. Banyak pelanggan lebih memilih suatu produk dengan harga yang lebih rendah dan kualitas barang yang baik. Harga produk di perusahaan sangat bervariasi sesuai dengan kualitas produk. Perubahan harga dapat terjadi ketika produk mengalami kenaikan maupun penurunan harga dari pihak produksi atau pabrik.

**Tabel 1. Tabel Harga dan Volume Penjualan (April – Oktober 2025)**

| No. | Produk               | Produk Bandung (BD) |            | Produk Puas Baru (PB) |            |
|-----|----------------------|---------------------|------------|-----------------------|------------|
|     |                      | @ Harga             | Volume     | @ Harga               | Volume     |
| 1.  | Kawat Licin18 @25 kg | Rp.13.500/kg        | 2.140 roll | Rp. 13.650/kg         | 1.765 roll |
| 2.  | Kawat Duri 7kg       | Rp.13.500/kg        | 3.560 roll | Rp. 13.750/kg         | 1.540 roll |
| 3.  | Kawat Beton 4 kg     | Rp.13.000/kg        | 2.570 roll | Rp. 13.250/kg         | 1.240 roll |

Sumber : PT. Vayata Senada Cemerlang (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat volume penjualan produk Bandung lebih tinggi, hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan untuk produk Bandung relatif lebih murah dibandingkan harga produk yang lain. Volume penjualan produk bandung yang tertinggi dalam waktu +/- 6 bulan adalah kawat duri 7 kg , karena pelanggan membutuhkan produk tersebut dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualannya lebih tinggi dari volume penjualan kawat licin dan kawat beton. Pabrik yang mengolah produk-produk bandung memproduksinya lebih banyak dari pabrik lain pada umumnya, sehingga harga yang ditawarkan produk Bandung bisa jual dengan harga yang relatif lebih rendah. Kualitas dari produk Bandung tersebut awet dan tahan lama.

Produk Puas baru juga banyak dicari oleh pelanggan namun karena harganya relatif lebih tinggi dibanding dengan produk lain sehingga volume penjualannya tidak terlalu tinggi. Produk dari Puas Baru dijual dengan harga mahal karena bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk ini lebih mahal dibanding harga dari produk lain, dan proses pembuatannya yang membutuhkan waktu lebih lama, sehingga harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Karyawan sering melakukan kesalahan dalam memberikan harga kepada pelanggan, karena banyak produk yang memiliki nama yang sama namun kualitas yang berbeda. Jika terjadi kesalahan dalam memberikan harga perusahaan akan cepat memperbaiki harga tersebut dan meminta maaf ke pelanggan bahwa harga yang diberikan salah, dan perusahaan akan memberikan harga yang sudah diubah atau harga yang benar. Dan menjelaskan kepada pelanggan alasan kenapa harganya bisa berbeda dengan harga yang dicantumkan sebelumnya, sehingga pelanggan tidak ada kesalahpahaman mengenai harga yang diberikan perusahaan.

Perusahaan selalu memikirkan banyak ide untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan selalu memberikan variasi harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang akan dibeli, antara harga yang paling mahal dengan harga yang paling murah sesuai dengan permintaan pelanggan.

Wijaya (dalam Wiwik Sulistiyowati 2018:18) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan memenuhi standar keinginan pelanggan, pelanggan akan tetap membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh pada perusahaan. Pelanggan akan lebih menyukai respon yang baik dari perusahaan jika pelanggan bertanya. Pelanggan sangat menyukai perusahaan yang memberikan tanggung jawab penuh kepada pelanggan jika terjadi kesalahan dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (dalam Meithiana Indrasari 2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Wycof (dalam Ismail Nurdin, 2019:16) “kualitas jasa/layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Ini berarti bila jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa/layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya bila jasa/layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa/layanan akan dipersepsikan buruk.

Parasuraman et al. (dalam Ahmad Muflih Azam 2025:118), mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan dan pengalaman intelektual. Kualitas pelayanan elemen penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dibagi menjadi dua kategori, yaitu pelayanan yang berkualitas baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas yang baik dapat diartikan dari *responsive*, empati, keandalan, dan

ketanggapan dari perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Ban & Kim (dalam Teddy Chandra 2020:4) kualitas pelayanan dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan yang merasa puas dengan nilai pribadinya dan mengalami hal yang positif terhadap pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (Keandalan), Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), Kecepatan dan ketersediaan karyawan dalam membantu, menanggapi dan memrikan layanan kepada pelanggan
4. *Asuurance* (Jaminan), menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk.
5. *Emphaty* (empati), kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kotler dalam dalam Meithiana Indrasari (2019:58) defenisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kejahatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelanggan sangat mengharapkan dan menginginkan membeli produk di suatu perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan para pelanggan. Perusahaan yang baik dan tetap bisa bertahan merupakan perusahaan yang selalu memperbaiki setiap kesalahan yang terjadi dan bertanggung jawab penuh atas kesalahan yang telah dibuat. Pelanggan sangat mengharapkan dan menginginkan membeli produk di suatu perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai.

(Rasyid, dalam Ismail Nurdin 2019:1) Kecenderungan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan birokrasi di Indonesia, terjadi di semua organisasi atau birokrasi pemerintahan sebagaimana juga yang sering kali dimuat dan diliput dalam berbagai media massa. Kecenderungan tersebut terjadi baik di tingkat pemerintah pusat maupun daerah, termasuk pada organisasi birokrasi pemerintahan daerah, pemerintah kota maupun pemerintah kabupaten, kecamatan dan kelurahan/desa.

Studi oleh Setiawan dan Pratama (dalam Ahmad Muflih Azam 2025:118) menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan ekspektasi pelanggan melalui digitalisasi layanan mampu meningkatkan persepsi kualitas secara signifikan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan strategi terukur dan evaluasi rutin.

Pelanggan akan sangat menghargai perusahaan jika perusahaan ini memberikan respon yang tepat, cepat, dan positif ketika pelanggan bertanya seputar produk yang dijual di perusahaan. Perusahaan harus memperbaiki setiap ada kesalahan yang melinatkan pelanggan.

Harga salah satu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain agar dapat manfaat yang diperoleh dari suatu barang bagi seseorang atau kelompok tertentu. Harga memberikan nilai finansial suatu barang. Biasanya kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap suatu nilai tukar mata uang yang dapat menunjukkan tinggi rendahnya nilai pada kualitas barang. Dalam ilmu ekonomi harga itu dapat dikaitkan dengan nilai jual beli suatu barang sekaligus sebagai suatu variabel yang menentukan kualitas produk atau barang.

(Rahayu & Utomo, dalam Pahmi 2024:10), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga dalam Perspektif Konsumen Bagi konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga sebagai pengorbanan untuk memperoleh manfaat tertentu. Persepsi harga yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan manfaat dan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu sebelum perusahaan menetapkan harga, harus memahami hubungan antara harga, permintaan dan kualitas produk untuk jenis pasar yang berbeda dengan menggunakan analisis produk itu terlebih dahulu.

Ade Syarif Maulana (2016) Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yaitu :

#### 1. Faktor Internal

Perusahaan mengambil keputusan harga yang disesuaikan sasaran pemasaran, contohnya untuk mempertahankan hidup yang memaksimalkan laba jangka pendek, dan memaksimalkan pangsa pasar.

#### 2. Faktor Eksternal

Permintaan pelanggan yang merupakan harga tertinggi, pelanggan akan membandingkan produk dengan manfaat yang dimiliki. Oleh karena itu perusahaan harus memahami tingkat permintaan dan harga yang dipasaran. Sehingga perusahaan dapat memutuskan langkah yang akan diambil dalam penetapan harga tersebut.

Samsul Ramli (dalam Meithiani Indrasari, 2019:39) harga sebagai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Harapan pelanggan, standar atau acuan yang digunakan pelanggan untuk menilai kinerja

suatu kualitas pelayanan dan harga. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari media, rekomendasi orang lain, serta citra merek perusahaan. Persepsi pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja aktual kualitas pelayanan dan harga yang diterimanya. Kepuasan pelanggan terjadi apabila persepsi pelanggan sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan harapan yang dimiliki.

MPhilip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Meithiani Indrasari, 2019:90) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan).

(Bazrkar, Iranzadeh, & Farahmand, dalam Teddy Chandra 2020:6) Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain survei kepuasan pelanggan, sistem keluhan dan saran, *mystery shopping*, serta analisis pelanggan yang hilang. Hasil pengukuran kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan strategis.

Pelanggan, seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan akan menciptakan citra positif, keunggulan kompetitif, serta peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan pemasaran, tetapi juga menjadi aset penting bagi perusahaan dalam jangka panjang.

(Ali et al., dalam Ahmad Muflih Azam 2025:176) Dalam konteks manajemen pelayanan, kepuasan menjadi salah satu elemen yang mendasari loyalitas pelanggan dan citra merek. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya memengaruhi retensi pelanggan tetapi juga berdampak pada penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif. Oleh karena itu, perusahaan atau institusi penyedia layanan perlu mengidentifikasi dan mengelola harapan pelanggan secara aktif agar selaras dengan kualitas layanan



yang diberikan.

(Tjiptono dalam Lendy Zelviean Adhari, 2021:84) Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Sudaryono (dalam Januardin, 2021:1) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Rahayu (dalam Januardin, 2021:2) kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena membawa manfaat yang positif bagi perusahaan. Kotler (dalam Leni Susanti, 2024: 61) Perusahaan dituntut untuk terhubung dengan pelanggan dengan memberikan informasi dan melibatkan mereka ke dalam bisnis mereka.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di PT Vayata Senada Cemerlang Medan yang beralamat di Komplek Pergudangan Harmoni Blok 8H, Jl. Pasar 1, Desa Tanjung Selamat, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371. Populasi adalah pelanggan PT Vayata Senada Cemerlang yang melakukan pembelian bahan bangunan selama periode tertentu atau tujuh bulan terakhir dimulai dari bulan April 2025 - Oktober 2025. Jumlah populasi adalah 142 dengan tingkat kesalahan 0.05%. Sampel penelitian menggunakan teknik Rumus Slovin berjumlah 83 pelanggan.. Teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

PT Vayata Senada Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bahan bangunan yang berperan sebagai penyalur berbagai kebutuhan material konstruksi dari produsen kepada konsumen. Perusahaan ini melayani berbagai segmen pelanggan, seperti toko bangunan, kontraktor, pengembang perumahan, maupun pelanggan individu yang membutuhkan bahan bangunan untuk kegiatan pembangunan maupun renovasi.

Dalam industri konstruksi, distributor bahan bangunan memiliki peranan penting dalam menjaga kelancaran rantai pasok (*supply chain*) antara produsen dan pengguna akhir. PT Vayata Senada Cemerlang hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar akan bahan bangunan yang berkualitas dengan sistem distribusi yang terorganisir, sehingga produk dapat tersedia dengan cepat dan tepat waktu sesuai kebutuhan pelanggan.

Sebagai perusahaan distributor, PT Vayata Senada Cemerlang menyediakan berbagai jenis

produk bahan bangunan yang umum digunakan dalam sektor konstruksi. Produk-produk tersebut meliputi bahan bangunan utama seperti semen, besi, keramik, cat, serta berbagai perlengkapan bangunan lainnya. Dengan menyediakan produk yang lengkap, perusahaan berusaha menjadi mitra yang dapat diandalkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan material pembangunan.

Dalam penelitian, karakteristik responden adalah gambaran atau deskripsi mengenai kondisi dan latar belakang orang-orang yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik ini digunakan untuk mengetahui profil responden sehingga peneliti dapat memahami siapa saja yang memberikan jawaban dalam kuesioner atau wawancara. Data ini biasanya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase agar memudahkan dalam melihat gambaran umum responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Vayata Senada Cemerlang. Berikut ini adalah identitas responden berdasarkan daerah, masa kerja sama.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,163 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,670 dan nilai signifikansi sebesar 0,099. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Namun, berdasarkan hasil uji  $t$  diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,099 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan belum tentu secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan di PT Vayata Senada Cemerlang terdapat data yang tidak valid, yaitu produk/layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan sehingga perusahaan masih dikategorikan kurang, dikarenakan ekspektasi pelanggan yang terlalu tinggi mengenai produk yang ditawarkan. Produk/layanan yang diberikan perusahaan belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan masih kurang puas dengan hasil yang diberikan.

Perusahaan harus memperbaiki penjelasan yang sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan percaya dan menunjukkan bahwa perusahaan telah memperbaiki cara penyampaian mengenai produk yang ditawarkannya. Bukan hanya mengenai ekspektasi pelanggan saja yang memengaruhi faktor ini, namun kurangnya pemahaman produk dari perusahaan sehingga penjelasan yang diberikan kurang sesuai dengan produk/layanan.

Kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan mungkin mempertimbangkan faktor lain selain kualitas pelayanan, seperti harga, kualitas produk, atau faktor kenyamanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan tetap penting dalam



memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, namun dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan belum cukup kuat secara statistik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan tetap perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan pengalaman pelanggan, meskipun faktor lain juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## 2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,381, nilai t hitung sebesar 3,404, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa Harga berhubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan, artinya semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, perubahan harga yang diterapkan perusahaan dapat berdampak nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai kepuasan mereka tidak hanya dari kualitas pelayanan, tetapi juga dari harga produk atau jasa yang mereka terima. Harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, harga yang dirasa terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang sebanding dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ada salah satu hal yang harus diperbaiki perusahaan. Terdapat data yang tidak valid yaitu harga yang diterapkan perusahaan masih dalam batas wajar, hal ini disebabkan perusahaan membeli produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain, namun perusahaan lain menjual dengan harga yang lebih rendah namun kualitas dari produk tersebut kurang bagus, dan barang yang ditawarkan sama persis dengan produk yang dijual perusahaan, sehingga pelanggan lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan lain.

Produk yang ditawarkan perusahaan ini dan perusahaan lain tidak jauh berbeda hanya saja kualitas dari produk tersebut yang berbeda, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan ini lebih baik dibandingkan perusahaan lain, karena pelanggan kurang memahami kualitas produk hanya memikirkan gunanya dan kemiripan dari yang versi asli dan harga yang lebih murah, sehingga pelanggan lebih memilih membeli produk tersebut sehingga produk yang kualitasnya unggul lebih kurang diminati pelanggan.

Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan lebih memilih produk yang harganya lebih terjangkau tanpa memikirkan kualitas produk yang diperoleh sehingga, harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi

Kepuasan Pelanggan, dan perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan memberikan nilai yang baik bagi pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi :  $Y = 18,266 + 0,163X_1 + 0,381X_2$ . Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 10,554 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, kedua variabel independen ini jika dikombinasikan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Dari data yang diperoleh perusahaan, terdapat data yang tidak valid mengenai kepuasan pelanggan yaitu, Produk memiliki performa yang baik saat digunakan. Hal ini disebabkan ada beberapa pelanggan mendapatkan produk yang kurang bagus dikarenakan barang-barang yang tertimpa dipengangkutan sehingga barang tersebut yang sampai ke pelanggan dalam kondisi yang kurang bagus. Ini merupakan kesalahan perusahaan, dikarenakan perusahaan kurang memperhatikan packing barang sebelum sampai ke pengangkutan.

Namun perusahaan bertanggung jawab atas kelalaian dalam packing barang sehingga jika terjadi masalah lagi perusahaan dengan cepat mengirimkan produk yang baru dengan kondisi yang baik, lalu barang yang diterima oleh pelanggan sebelumnya di return ke perusahaan kembali. Sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan performa pada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan penentuan harga yang kompetitif sambil tetap meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

## KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vayata Senada Cemerlang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan perusahaan cukup baik, namun belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Vayata Senada Cemerlang dianggap sesuai dan kompetitif oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kondisi pasar, maka kepuasan

pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tetap memiliki peran penting sebagai pendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada PT Vayata Senada Cemerlang dapat ditingkatkan melalui kombinasi antara pelayanan yang lebih baik serta penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

### DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Muflih Azam, Luluk Zahrotul Mauluddiyah, Rukin, Anggi Aisafitri (2025). kualitas pelayanan dalam menjamin kepuasan pelanggan, Widina Media Utama, Bandung.
- Dikdik Harjadi, Iqbal Arraniri (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial, Isania, Cirebon.
- Januardin, Jarunjung Hutagaol, Nirwana Br Bangun (2021). Kepuasan Pelanggan. Unpri Press, Lampung.
- Lendy Zelvien Adhari (2021). Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust, CV Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Leni Susanti, Afrizal Zein (2024). Manajemen Kepuasan Pelanggan, Eureka Media Aksara, Jawa tengah.
- Maulana, Syarif, Ade (2016). pepengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI, jurnal ekonomi
- Meithiana Indrasari (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan, Unitomo Press, Surabaya.
- Nurdin, Ismail. 2019. Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik). Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Pahmi (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat, PT Nas Media Indonesia, Makassar.
- Teddy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni (2020). *Service quality, custumer satisfaction, dan customer loyalty: tinjauan teoritis*, CV IRDH, Malang.
- Wilson, Emily., and Thompson, Mark. (2020). *The Role of Social Interaction in Enhancing Customer Satisfaction: A Cross Industry Analysis. Journal of Marketing Research*
- Wiwik Sulistiyowati (2018). Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasinya. Umsida Press, Jawa Timur.