

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENYEWAAN ALAT BERAT DI CV. XYZ

VALENTINO

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : vallentino182@gmail.com

diterima: 06/8/2025; direvisi: 12/9/2025; diterbitkan: 31/10/2025

Abstract: This study aims to examine how price and service quality influence customer satisfaction at CV. Buntara Sadawira Amerta. A total of 61 customers from the company were selected as respondents using the census sampling method. The research applied both descriptive and quantitative approaches, with data analyzed using multiple linear regression through the SPSS version 27 software. The findings indicate that both price and service quality, whether considered individually or together, have a positive and significant impact on customer satisfaction. This is supported by the coefficient of determination (R^2) value of 0.549, meaning that 54.9% of the variation in customer satisfaction can be attributed to these two factors. Among them, service quality emerged as the most influential variable affecting Satisfaction levels.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di antara perusahaan dalam industri jasa konstruksi semakin sengit dan memaksa perusahaan untuk mampu beradaptasi serta mempertahankan eksistensinya. Sebagai strategi yang dapat diimplementasikan, perusahaan dapat memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kedua faktor ini diyakini menjadi faktor kunci dalam menetapkan seberapa puas pelanggan, yang kemudian dapat menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

CV. Buntara Sadawira Amerta beroperasi dalam bidang jasa sektor penyediaan alat berat untuk mendukung kegiatan pembangunan dan proyek konstruksi di Kota Pekanbaru yang terletak di Jl. Suka Maju. Muara Fajar, Rumbai. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini menyediakan berbagai jenis alat berat dari berbagai merek ternama dan menawarkan sistem sewa berdasarkan waktu (per jam atau per

hari). Selain itu, perusahaan juga berupaya menjaga stabilitas harga serta memberikan pelayanan yang profesional untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan menilai bahwa pelayanan di CV. Buntara Sadawira Amerta cukup baik. Hal ini tercermin dari fasilitas penunjang yang tersedia, ketepatan waktu pengiriman alat, serta kompetensi staf dalam memberikan informasi dan bantuan. Namun, data historis menunjukkan adanya fluktiasi dalam jumlah pelanggan dan tingkat penyewaan alat, yang mengindikasikan bahwa belum semua pelanggan merasa puas secara konsisten. Faktor harga dan persepsi terhadap kualitas layanan menjadi isu penting yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Studi ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana harga dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada penyewaan alat berat di CV. Buntara Sadawira Amerta. Dengan mengenali hubungan antara variabel

dalam studi ini, diharapkan hasil yang diperoleh bisa menjadi saran berharga bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan memperbaiki kualitas layanan dengan lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga dapat dipahami sebagai jenis pembayaran yang diberikan oleh konsumen sebagai balasan atas barang atau layanan yang diterima. Swastha & Irawan (2020) berpendapat dalam dua konteks, "harga" dapat mewakili jumlah total yang harus dibayarkan atau jumlah yang akan ditukarkan dengan produk yang dipilih oleh pembeli.

Indrasari (2019:42) mengemukakan bahwa ada empat komponen penting dalam indikator untuk menilai harga, yaitu:

1. Tingkat Keterjangkauan
2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk
3. Daya Saing Harga
4. Keseimbangan Harga dan Manfaat

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sebuah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Maulana (2023:117) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek penting yang perlu menjadi perhatian oleh setiap perusahaan supaya produk atau layanan yang ditawarkan dapat bersaing secara efektif di pasar dan secara maksimal memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2019:305) mengemukakan ada lima faktor utama yang menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (Reliability) Menggambarkan kompetensi perusahaan dalam melaksanakan janji layanan dengan tepat waktu, tepat, dan dapat diandalkan oleh pelanggan.
2. Respon Cepat (Responsiveness) Merujuk pada kesiapan dan kesediaan pihak penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan efisien.
3. Jaminan (Assurance) Mencakup kompetensi, kesopanan, serta kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf kepada pelanggan melalui pengetahuan dan sikap profesional.
4. Empati (Empathy) Mengacu pada kepedulian dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan setiap pelanggan secara personal.
5. Bukti Fisik (Tangibles) Meliputi segala bentuk tampilan fisik seperti fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, serta materi pendukung komunikasi yang digunakan dalam memberikan layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang muncul setelah konsumen menilai apakah barang atau layanan yang mereka terima sejalan, lebih baik, atau bahkan kurang dari ekspektasi awal mereka. Tjiptono et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika ada keselarasan antara harapan yang telah dibentuk sebelumnya dengan pandangan terhadap kinerja nyata dari suatu produk atau layanan.

Sementara itu, berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), ada beberapa tanda yang bisa dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa puas pelanggan, di antaranya :

1. Kualitas Produk
2. Lokasi
3. Fasilitas
4. Promosi
5. Citra Merek

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Studi ini mengkaji secara khusus terkait layanan sewa alat berat yang ditawarkan oleh CV. Buntara Sadawira Amerta yang terletak di Jalan Suka Maju, Muara Fajar, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Se semua pengguna yang memanfaatkan layanan sewa alat berat di CV pada tahun 2024 termasuk dalam kelompok yang diteliti dalam kajian ini.. Buntara Sadawira Amerta di Pekanbaru, dengan total sebanyak 61 pelanggan. Mengingat jumlah populasi yang relatif sedikit, seluruhnya dijadikan sampel dengan menggunakan metode sensus, sehingga total responden dalam studi ini berjumlah 61 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini menerapkan metode pengambilan sampel seluruhnya, di mana semua anggota populasi menjadi responden. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:85), pendekatan ini sangat sesuai digunakan jika jumlah populasi relatif kecil, sehingga memungkinkan untuk mengakses setiap unit populasi tanpa banyak kesulitan terkait waktu, biaya, maupun tenaga. Proses pengumpulan data dilakukan secara komprehensif kepada setiap anggota populasi, dengan memanfaatkan metode yang sesuai seperti kuesioner, wawancara, atau pengamatan.

Jenis dan Sumber Data

Studi ini menggunakan informasi yang dikumpulkan secara kuantitatif pengumpulan angka atau nilai numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Sumber data yang dimanfaatkan meliputi:

- 1) Data Primer, yakni informasi yang dikumpulkan langsung melalui partisipasi responden melalui interaksi wawancara, terutama dari pihak internal perusahaan yang menjadi objek.
- 2) Data Sekunder, yakni informasi yang telah tersedia dalam bentuk dokumen dan diperoleh dari perusahaan serta lembaga lain yang relevan, yang dapat langsung digunakan dalam analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dalam studi ini dilaksanakan dengan dua pendekatan utama, yaitu melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup untuk mendapatkan data kuantitatif dari pelanggan CV. Buntara Sadawira Amerta mengenai layanan penyewaan alat berat. Di samping itu, wawancara dilaksanakan secara langsung dengan konsumen melalui sesi dialog, untuk mendapatkan informasi tambahan yang bersifat kualitatif dan menguatkan hasil studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan untuk menguji hipotesis secara individu, dengan maksud untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah. Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel sebagai pedoman dalam proses pengambilan keputusan statistik.

Tabel 1 Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	
1(Constat)	2,722	2,301		1,183	,242	
X1	,224	,090	,220	2,497	,015	
X2	,665	,082	,714	8,099	,000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Penelitian

- 1) Dari proses pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai hitung sebesar 2,497 melebihi jumlah t-tabel 2,001, dengan signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Pada uji ini, nilai t yang diperoleh dari proses pengujian mencapai 8,099, yang lebih tinggi daripada t tabel yang sebesar 2,001. Di sisi lain, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memberikan dampak yang signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan anggota (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi. Studi ini dilakukan untuk mengkonfirmasi keabsahan hubungan bersamaan antara semua variabel independen, dengan memanfaatkan metode analisis ANOVA.

Tabel 2 Uji Simultan (Uji f)

Model	ANOVA ^a			
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 288,798	2 144,399	35,342,000 ^b	
	Residual 236,972	58 4,086		
	Total 525,770	60		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan Penelitian

Jumlah Fhitung mencapai 35,342, melebihi nilai Ftabel yang hanya 4,01, dan menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, yang menandakan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersamaan. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam studi ini dinyatakan terbukti dan diterima.

Uji Kolerasi Determinasi (R²)

Tujuan dari kajian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel yang dipengaruhi sedangkan sisanya merupakan dampak dari faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Secara umum, R² dimanfaatkan sebagai indikator untuk mengukur seberapa akurat model regresi dalam menggambarkan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 3 Uji Kolerasi Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	Adjusted R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,534	2,021

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan penelitian

Pengujian koefisien determinasi, diperoleh angka R Square sebesar 0,549. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara kolektif dapat menerangkan 54,9% perbedaan yang muncul pada variabel kepuasan anggota (Y). Sementara itu, sisa 45,1% dampak tersebut berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam batasan studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi ini memperlihatkan faktor harga (X1) memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang dibuktikan melalui uji t yang dilakukan secara terpisah. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki peranan langsung dalam mempengaruhi level kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan valid. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad (2023) dalam karyanya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, di mana dinyatakan bahwa faktor harga berpengaruh secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi ini mengungkapkan bahwa elemen kualitas layanan (X2) memiliki dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian mengindikasikan kualitas layanan memberikan kontribusi secara terpisah terhadap peningkatan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian yang oleh Najmi, M. (2021) dalam kajiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Jasa Kontraktor Akarsana, yang menyebutkan bahwa elemen kualitas layanan

berdampak signifikan secara terpisah terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi ini membuktikan bahwa faktor harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang terungkap melalui hasil uji F. Dari temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen bekerja sama dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan valid. Besarnya pengaruh gabungan kedua variabel tersebut tercermin dalam nilai koefisien determinasi sebesar 0,549 atau 54,9%. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Jeni Ayu Tria Praneta (2023) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apartemen PT Gunawangsa Merr, yang juga mencatat bahwa harga serta kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan dari analisis data memungkinkan untuk menarik beberapa kesimpulan berikut:

- 1) Harga berdampak secara parsial sebesar 2,497 dengan nilai signifikansi 0,015 terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis awal (H1) valid.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial sebesar 8,099 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima.
- 3) Harga dan kualitas pelayanan berdampak secara simultan sebesar 35,342 dengan nilai signifikan 0,000 terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H3) diterima.

Saran

Dari temuan studi tersebut, penulis merumuskan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

- 1) Saran untuk perusahaan yang diteliti
Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif di pasar. Penyesuaian harga bisa dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar, harga pesaing, serta menyesuaikan dengan kualitas dan kondisi unit alat berat yang disewakan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan penawaran khusus seperti diskon, paket sewa harian/borongan, atau sistem langganan bagi pelanggan tetap.
- 2) Saran untuk fakultas ekonomi
Fakultas diharapkan terus mendorong mahasiswa untuk melakukan studi yang berbasis pada permasalahan nyata di lapangan, khususnya pada sektor-sektor strategis seperti jasa konstruksi, agar hasil studi dapat lebih aplikatif dan bermanfaat bagi dunia usaha..
- 3) Saran untuk peningkatan kepuasan pelanggan
Studi selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan (trust), loyalitas pelanggan, atau pengalaman pelanggan (customer experience) agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Jeni Ayu Tria Praneta. (2023). Pengaruh Harga Sewa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apartemen PT Gunawangsa Merr. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 18-27
- Maulana, D. R., An, C., Abidin, Z., Marina, S., Adi, E. N., & Aulia, N. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Air Asia Pada Rute Penerbangan Cgk-Lop di Masa Pandemi. *SKYHAWK: Jurnal Aviasi Indonesia*, 3(1), 188-201
- Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 8(2), 183 – 197
- Najmi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kontraktor Akarsana. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 483-492
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. D. H., & Irawan, (2020). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi ke-2, Cetakan ke-13). Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono (2020), Pemasaran Strategik, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, (2019), Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi