



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Event Contractor* pada PT International Network Asia Kota Bekasi

Amelia Putri Dwi Anggraeni¹, Desy Suryani², Martinus Wahyu Purnomo³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ameliaputrida11@gmail.com

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

PT International Network Asia is a startup company engaged in event organizing and exhibition building contracting. This research was conducted to examine the influence of service quality and price on customer satisfaction of event contractor services at PT International Network Asia, Bekasi City. The approach used is a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous influence between variables. The results show that service quality has a positive effect on customer satisfaction, indicated by a t-count value of 5.864 > t-table 1.985 with a significance value of 0.001 < 0.05. In addition, price also has a positive effect on customer satisfaction, with a t-count value of 5.136 > t-table 1.985 and a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, both variables are proven to have a positive effect on customer satisfaction, with an F-count value of 244.387 > F-table 2.698 and a significance of 0.001 < 0.05. Based on these findings, it can be concluded that service quality and price are important determinants in improving customer satisfaction, so that efforts to enhance both aspects need to be continuously optimized by PT International Network Asia, Bekasi City.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

PT International Network Asia merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang event organizer dan exhibition building contractor. Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa event contractor pada PT International Network Asia Kota Bekasi. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t hitung $5,864 > t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikansi $0,001 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung $244,387 > F$ tabel $2,698$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga upaya peningkatan kedua aspek tersebut perlu terus dioptimalkan oleh PT International Network Asia Kota Bekasi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anggraeni, A. P. D., Suryani, D. ., & Purnomo, M. W. . (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Contractor Pada PT International Network Asia Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3857-3869. <https://doi.org/10.63822/nhktpa22>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri jasa mendorong persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Permintaan masyarakat atas penyelenggaraan berbagai jenis acara, baik berskala individu maupun korporasi, terus meningkat, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga melampauinya lewat peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, karena pelayanan yang baik tidak hanya bertumpu pada hasil akhir, tetapi juga pada keseluruhan proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan, seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam memberikan layanan. Penelitian (Alantoni et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan mampu berkontribusi meningkatkan kepuasan hingga lebih dari 80% pada sektor jasa event.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh faktor harga. Pada kondisi ekonomi saat ini, pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap harga dan kualitas, sehingga sering membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas pelayanan dapat menimbulkan ketidakpuasan, sebaliknya harga yang sesuai dengan hasil yang diterima akan meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

PT International Network Asia merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang *event organizer* dan *exhibition building contractor*, yang selain mengelola penyelenggaraan acara dan pameran juga menyediakan layanan pembangunan booth, desain instalasi pameran, serta kebutuhan teknis lainnya. Sebagai perusahaan yang relatif baru, PT International Network Asia harus mampu menunjukkan kualitas pelayanan yang profesional serta menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan.

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan PT International Network Asia Tahun 2024 - 2025

Bulan	Total Pelanggan 2024	Total Pelanggan 2025
Januari	0	0
Februari	8	13
Maret	0	0
April	0	1
Mei	7	3
Juni	0	1
Juli	7	21
Agustus	12	2
September	1	17
Oktober	6	20
November	1	8
Desember	0	2
Grand Total	42	88

Sumber: PT International Network Asia

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan PT International Network Asia berfluktuasi setiap bulan pada periode 2024-2025. Pada 2024, total pelanggan tercatat sebanyak 42 orang, dengan puncak pada bulan Agustus 12 pelanggan. Sementara pada beberapa bulan Januari, Maret, April, Juni, Desember tidak menunjukkan adanya jumlah pelanggan. Pada 2025 terjadi peningkatan signifikan menjadi 88 pelanggan, dengan bulan Juli, Oktober, dan September mencatat jumlah tertinggi. Meski demikian, pola yang tidak konsisten ini mengindikasikan PT International Network Asia masih menghadapi tantangan menjaga kestabilan jumlah pelanggan terkait dengan persepsi kualitas pelayanan dan kesesuaian harga yang ditawarkan.

Kondisi di lapangan juga menunjukkan beberapa persoalan pelayanan, seperti proses pembuatan desain yang memerlukan waktu cukup lama, hasil desain yang tidak sepenuhnya sesuai dengan permintaan pelanggan, serta elemen atau barang display yang tidak selalu terealisasi sesuai rencana pada saat pelaksanaan acara. Persoalan ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima, yang berpotensi menurunkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu masih menunjukan hasil yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Astrawan et al., 2023) menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak berpengaruh positif. Perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian terdahulu mengindikasikan adanya research gap, sehingga diperlukan pengujian empiris pada objek penelitian dengan karakteristik yang berbeda, yaitu PT International Network Asia untuk memperoleh pemahaman hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun untuk menjawab tiga rumusan masalah : (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa event contractor pada PT International Network Asia; (2) apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika mampu menjangkau atau melampaui persepsi pelanggan (Wibowo & Muflihah, 2022). Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan melalui lima indikator menurut Tjiptono, yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) (Mukti, 2021).

Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar yang digunakan sebagai kompensasi untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Nuraeni, 2021). Harga juga mencerminkan kebijakan strategis perusahaan dalam menentukan besaran nilai yang harus dikeluarkan pelanggan untuk

*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Contractor pada
PT International Network Asia Kota Bekasi*

(Anggraeni, et al.)

memperoleh suatu produk sesuai nilai yang ditawarkan (Gracea & Sunarto, 2022). Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator menurut Tjiptono, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Paryanti & Sumarsid, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau manfaat suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Zai & Christiani, 2023). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Purnomo Edwin, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, penilaian terhadap kualitas layanan, dan minat menggunakan kembali (Putra, 2021).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme (Muin, 2023). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian melalui proses pengukuran yang dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden.. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan jasa event contractor PT International Network Asia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite), ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh $n = 96$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berdomisili di Kota Jakarta, pernah menggunakan jasa event contractor PT International Network Asia, dan berusia minimal 25 tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumen resmi yang relevan. Skala empat poin dipilih agar responden tidak cenderung memilih jawaban netral (Setiawan et al., 2022). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 11 pernyataan pada lima indikator, harga diukur dengan 7 pernyataan pada empat indikator, dan kepuasan pelanggan diukur dengan 7 pernyataan pada empat indikator.

Pengolahan data dibantu program SPSS versi 27, mencakup uji validitas (korelasi *Pearson Product*

*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Contractor pada
PT International Network Asia Kota Bekasi*

(Anggraeni, et al.)

Moment), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan jasa event contractor PT International Network Asia. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki sebanyak 55 orang (55%), sedangkan perempuan sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan usia, kelompok 25-31 tahun merupakan kelompok terbesar (42%), diikuti kelompok 32-38 tahun (29%), 39-45 tahun (22%), dan 46-50 tahun (7%). Berdasarkan divisi tempat bekerja, mayoritas responden berasal dari divisi marketing (42%), diikuti human resources (32%), purchasing (14%), dan finance (12%).

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	X1.1	0,642	0,196	Valid
	X1.2	0,577		Valid
	X1.3	0,449		Valid
	X1.4	0,613		Valid
	X1.5	0,670		Valid
	X1.6	0,582		Valid
	X1.7	0,487		Valid
	X1.8	0,570		Valid
	X1.9	0,506		Valid
	X1.10	0,563		Valid
	X1.11	0,479		Valid
Harga X2	X2.1	0,625	0,196	Valid
	X2.2	0,729		Valid
	X2.3	0,538		Valid
	X2.4	0,546		Valid
	X2.5	0,607		Valid
	X2.6	0,504		Valid
	X2.7	0,600		Valid
Kepuasan Pelanggan Y	Y.1	0,722	0,196	Valid
	Y.2	0,750		Valid
	Y.3	0,689		Valid
	Y.4	0,634		Valid
	Y.5	0,705		Valid
	Y.6	0,608		Valid
	Y.7	0,648		Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas pada Tabel 4.1 menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada seluruh variabel tersebut lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach alpha > 0,60	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,778	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,692		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,804		Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh yaitu 0,778 untuk kualitas pelayanan, 0,692 untuk harga, dan 0,804 untuk kepuasan pelanggan. Karena seluruh nilai berada di atas 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.45272411
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.044
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Gambar 4.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat pada tabel gambar 4.1 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi

normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,232	4,305	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Harga	0,232	4,305	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* sebesar $0,232 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,305 < 10$. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

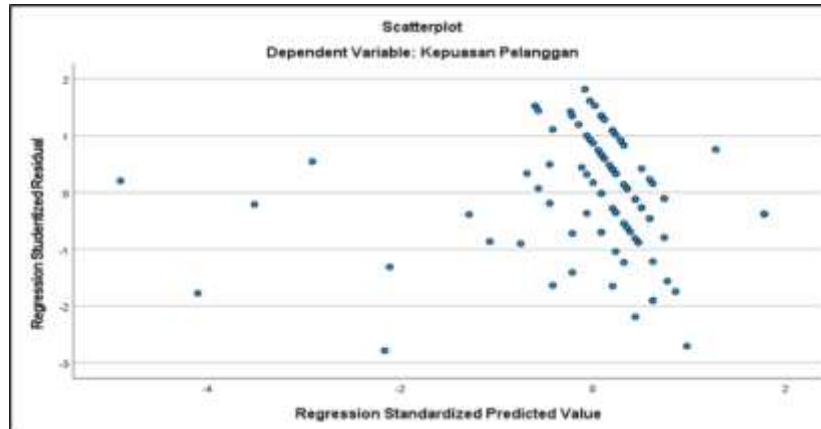
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	475.588	7	67.941	7.951	<.001
		Linearity	433.619	1	433.619	50.746	<.001
		Deviation from Linearity	41.970	6	6.995	.819	.558
	Within Groups		786.122	92	8.545		
	Total		1261.710	99			
Y * X2	Between Groups	(Combined)	522.564	10	52.256	6.292	<.001
		Linearity	389.531	1	389.531	46.903	<.001
		Deviation from Linearity	133.033	9	14.781	1.780	.083
	Within Groups		739.146	89	8.305		
	Total		1261.710	99			

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Gambar 4.2

Berdasarkan hasil uji linearitas, hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dinyatakan linear. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai *signifikansi Deviation from Linearity* sebesar 0,558 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai *signifikansi Linearity* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil yang sama juga diperoleh pada hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, dengan nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,083 > 0,05$ dan nilai *Linearity* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga kedua variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Gambar 4.3

Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot dapat dilihat bahwa titik data menyebar acak di atas maupun di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27 menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,063 + 0,384 X_1 + 0,490 X_2$$

Nilai konstanta sebesar -2,063 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) bernilai nol, kepuasan pelanggan berada pada angka -2,063. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,384 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi harga sebesar 0,490 menunjukkan pengaruh yang relatif lebih besar, yaitu setiap kenaikan satu satuan harga (dalam artian kesesuaian harga) meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,490 satuan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.063	1.140		-1.809
	Kualitas Pelayanan	.384	.065	.503	5.864
	Harga	.490	.095	.440	5.136
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Gambar 4.4

Hasil Uji Parsial

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 5,864, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga Ha1 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung harga sebesar 5,136, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga Ha2 diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1052.780	2	526.390	244.387
	Residual	208.930	97	2.154	
	Total	1261.710	99		
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan					

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Gambar 4.5

Hasil Uji Simultan

Hasil uji Simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 244,387, lebih besar dari F tabel 2,698, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga Ha3 diterima artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa event contractor PT International Network Asia Kota Bekasi.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.831	1.468
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,831 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian (Nasution, 2024) pada objek yang berbeda yaitu industri restoran. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT International Network Asia memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, begitu pula sebaliknya. PT International Network Asia perlu terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya baik dari segi ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, profesionalisme karyawan, daya tanggap terhadap keluhan, maupun keandalan dalam memberikan pelayanan jasa *contractor* yang sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian (Hedrio Prayoga & Kartika Yuliantari, 2023) pada objek yang berbeda yaitu layanan internet. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT International Network Asia menjadi salah satu faktor yang turut berkontribusi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dan sebanding dengan kualitas pelayanan jasa *contractor* yang diberikan mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam proses penentuan harga, PT International Network Asia perlu memperhatikan keterjangkauan harga serta kesesuaiannya dengan kualitas yang diberikan.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT International Network Asia, sejalan dengan penelitian (Paryanti & Sumarsid, 2022) pada objek yang berbeda yaitu layanan Grabfood. PT International Network Asia diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan penetapan harga yang tepat sebagai langkah strategis dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa *event contractor* PT International Network Asia (t hitung 5,864 > t tabel 1,985 dengan nilai sig. 0,001 < 0,05); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 5,136 > t tabel 1,985 dengan nilai sig. 0,001 < 0,05); dan (3) kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 244,387 > F tabel 2,698 dengan nilai sig. 0,001 < 0,05), dengan kontribusi model sebesar 83,1% terhadap variasi kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT International Network Asia disarankan untuk menambah jumlah karyawan pada tim desain agar proses pembuatan desain dapat diselesaikan lebih efektif dan efisien, mengingat saat ini hanya terdapat satu desainer tetap yang menangani seluruh permintaan pelanggan. Perusahaan juga disarankan mengevaluasi penetapan harga, khususnya pada pekerjaan dengan harga relatif tinggi namun hasil pengerjaannya belum sepenuhnya sesuai harapan pelanggan, serta memastikan setiap pekerjaan diselesaikan sesuai spesifikasi dan kesepakatan yang telah ditentukan.

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan seperti citra perusahaan, serta memperluas objek penelitian ke sektor usaha lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alantoni, N., Nyoman Reni Ariasri, N., & Kadek Swandewi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Event Meeting Terhadap Kepuasan Pelanggan di Phenom Event Indonesia. *Journal of Event and Convention Management*, 3(2), 44–55. <https://doi.org/10.52352/jecom.v3i2.1641>
- Astrawan, I. K. O., Sanjaya, I. W. K., & Ekasani, K. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Influence of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 02(8), 1712–1728. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v2i8.495>
- Gracea, D., & Sunarto. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Capital; Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>

- Hedrio Prayoga, & Kartika Yuliantari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 134–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.846>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf)
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (pertama). CV Literasi Nusantara Abadi. [https://repository.iainmadura.ac.id/1085/1/Buku_Abdul Muin_METODE PENELITIAN KUANTITATIF.pdf](https://repository.iainmadura.ac.id/1085/1/Buku_Abdul%20Muin_METODE%20PENELITIAN%20KUANTITATIF.pdf)
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nasution, S. wanti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1714>
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94 – 100. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.197>
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Setiawan, D. A., Husen, A. I., Yuliansyah, R., & Said, K. W. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131–3148. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1286>
- Wanda Wahidah, & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- Wibowo, S., & Muflihah, N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Di Sanjaya Fitnes Jombang. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 1(2), 61–68. <https://doi.org/10.33752/invantri.v1i2.2324>
- Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Restoran Gado – Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *JPEMA Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.70429/jpema.v1i01.59>