

MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN BIDANG USAHA PESANTREN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA

Mastur¹, Ziana Firdaus², Rapika Dewi³, Sabrina Rahma Kamiswari⁴, Mega Muhandi⁵.

Fakultas Bisnis Universitas Darunnajah, ¹²³⁴⁵ Ulujami, Jakarta Selatan

mastur@darunnajah.ac.id

Naskah masuk: 06-02-2025, direvisi: 13-03-2025, diterima: 15-03-2025, dipublikasi: 25-03-2025

ABSTRAK

Mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren menjadi salah satu agenda utama dalam memperkuat peran pesantren sebagai pusat pemberdayaan masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membangun unit usaha yang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menjamin keberlanjutan bisnis melalui peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada unit usaha Darunnajah Fried Chicken. Fenomena adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya (research gap) mendorong penulis untuk mengkaji lebih dalam keterkaitan variabel-variabel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.1.0.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Sementara itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 28,1%, sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, bidang usaha, pesantren

ABSTRACT

Realizing the economic independence of Islamic boarding schools is one of the main agendas in strengthening the role of Islamic boarding schools as centers of community empowerment. One strategy that can be done is to build a business unit that is able to answer customer needs and preferences, and ensure business sustainability through continuous improvement of service quality. This study was conducted to test the effect of price and service quality on customer satisfaction at the Darunnajah Fried Chicken business unit. The phenomenon of differences in previous research results (research gap) encouraged the author to study the relationship between these variables in more depth. The research method used was quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis used the SmartPLS application version 4.1.0.2. The results of the

study showed that price did not have a direct effect on customer satisfaction, but price had a positive and significant effect on service quality. Meanwhile, service quality was proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Other findings showed that service quality was able to mediate the relationship between price and customer satisfaction. Simultaneously, service quality and price are able to influence customer satisfaction by 28.1%, while the remaining 71.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *service quality, price, customer satisfaction, business sector, boarding school*

PENDAHULUAN

Keberlanjutan sebuah pondok pesantren bergantung pada kemampuannya dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Oleh karena itu, pengelolaan pesantren harus berorientasi pada masa depan yang lebih kompetitif dengan menyiapkan sumber daya manusia yang unggul dan sesuai dengan bidang keahliannya. (Mastur, 2023).

Kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan potensi yang dimiliki dapat mendorong pesantren menuju kemandirian ekonomi. Berdasarkan data dari situs satudata.kemenag.go.id, terdapat 37.626 pondok pesantren di Indonesia. Pertumbuhan jumlah pesantren yang begitu pesat juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam hal daya saing, termasuk di bidang ekonomi. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sebagian kecil yang telah mencapai kemandirian ekonomi. Masih banyak pesantren yang belum mampu mengoptimalkan potensinya, sehingga masih menghadapi berbagai tantangan dalam mewujudkan kemandirian finansial. (Silvana & Lubis, 2021).

Kemandirian dapat terwujud melalui pengelolaan usaha yang baik, di mana hasil dari usaha tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan pendidikan, meningkatkan kualitas pembelajaran, serta memberdayakan sumber daya manusia di pesantren. Dengan demikian, pesantren dapat mencapai kemandirian ekonomi dan semakin berkembang dalam memberikan manfaat bagi santri dan masyarakat. (Manaf & Mahmudi, 2015).

Mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren harus menjadi perhatian utama seluruh warga pesantren. Jangan sampai pesantren mengalami stagnasi karena kurang mampu mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimilikinya. Pengembangan usaha di lingkungan pesantren merupakan salah satu aspek penting dalam mencapai kemandirian tersebut. Oleh karena itu, para pengelola usaha perlu diberikan tantangan agar dapat melahirkan gagasan-gagasan inovatif dalam mengembangkan dan memperluas usahanya. Jika pengelola tidak terus meningkatkan keterampilan dan kompetensinya, dikhawatirkan usaha yang ada di pesantren tidak akan berkembang secara optimal.

Kemandirian pesantren dapat diwujudkan dengan menciptakan usaha-usaha baru serta mengembangkan yang sudah ada. Namun, dalam merintis usaha, penting untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memiliki komitmen untuk memenuhinya dengan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Setiap usaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan agar tetap kompetitif di pasar. Jika sebuah usaha memiliki keunggulan dalam persaingan, maka peluang untuk bertahan dan berkembang semakin besar. Keunggulan ini dapat dicapai dengan membangun kualitas layanan yang baik, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang kuat antara usaha dan pelanggannya.

Dengan semakin ketat dan dinamisnya persaingan di bidang usaha, pengelola perlu terus berpikir kreatif dan memperkenalkan inovasi-inovasi baru. Pengelola harus

memastikan bahwa usaha yang dijalankannya dapat mengungguli pesaing, baik dari segi pelayanan maupun persepsi harga produk. Jika kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Peningkatan kualitas pelayanan ini sebetulnya adalah sebuah investasi, karena pelayanan yang baik akan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan secara keseluruhan. (Hafidz & Muslimah, 2023).

Kualitas pelayanan yang diberikan bidang usaha pesantren dengan baik, maka pelanggan secara perlahan mampu menumbuhkan rasa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan pelanggan (Fauzi et al., 2022). Menjaga pelanggan sebagai fokus jangka panjang dalam sebuah usaha menjadi tujuan utama untuk kelangsungan bisnis. Pelanggan akan menjadi aset berharga yang perlu terus dijaga dan diperhatikan. Kunci utama dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan terus meningkatkan kepuasan mereka. (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Kualitas pelayanan yang baik juga akan memberikan efek pada ketahanan dan keberlanjutan usaha (Latifah, 2021).

Suatu bidang usaha dapat dikatakan sukses jika mampu meningkatkan volume penjualan dan pembelian produknya. Keberhasilan ini tercapai ketika pelanggan tertarik dan terus loyal terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, kepuasan mereka harus diutamakan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan serta menyesuaikan harga produk agar tetap kompetitif dan bernilai bagi konsumen. (Fauzi et al., 2022). Salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan kembali membeli suatu produk atau tidak adalah kepuasan terhadap pelayanan serta persepsi mereka terhadap harga. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui layanan yang baik dan mendapatkan produk dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya, mereka cenderung tetap setia. Oleh karena itu, bisnis perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman positif, serta menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra usaha di pasar (Ramdhani & Widyasari, 2022). Menjaga pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan serta mempertahankan mutu layanan dan menetapkan harga yang sebanding dengan nilai produk. Dengan demikian, pelanggan akan tetap setia dan merasa puas, yang pada akhirnya mencegah mereka beralih ke merek lain.

Menurut Barnes J.G dalam (Ronasih & Widhiastuti, 2021) Setiap konsumen menafsirkan nilai harga produk secara berbeda. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung menganggap produk dengan harga rendah sebagai sumber kepuasan optimal karena diyakini memberikan nilai uang yang tinggi, sementara ada pula yang tidak keberatan membayar harga tinggi apabila produk yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kepuasan konsumen tercermin dari perasaan senang atau kecewa yang timbul saat membandingkan harapan sebelum membeli dengan pengalaman setelah transaksi. Di sisi lain, kualitas layanan dapat diukur dari kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat sehingga sesuai dengan ekspektasi mereka. (Fauzi et al., 2022). Sedangkan menurut Ababneh dalam Haris, (2023) Kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi konsumen setelah pembelian, di mana hasil yang setara atau bahkan melebihi harapan menghasilkan kepuasan, sementara ketidakpuasan muncul bila

hasil yang didapat belum memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Semakin baik mutu layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai. (Putri et al., 2021).

Faktor utama dalam kepuasan pelanggan terletak pada kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keandalan dan keseluruhan pengalaman yang diberikan. (Haris, 2023). Kualitas layanan harus diterapkan secara optimal agar dapat memengaruhi pelanggan. Dengan pendekatan ini, kepercayaan pelanggan terhadap usaha dapat terbangun, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Darunnajah Fried Chicken (DFC), yang lebih dikenal dengan singkatan DFC, merupakan salah satu unit usaha milik Pondok Pesantren Darunnajah yang bergerak di sektor makanan dan minuman (FnB). Sebagai bagian dari upaya pengembangan ekonomi pesantren, DFC menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama guna mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. Kesuksesan sebuah usaha di industri kuliner sangat bergantung pada kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, karena kurangnya perhatian terhadap kepuasan pelanggan dapat berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk terus membeli produk yang disediakan.

Melihat fenomena yang ada dan hasil *research gap* penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Saripudin et al., 2021; Putri et al., 2021; Haris, 2023). Hasil berbeda ditunjukkan penelitian dari (Hafidz & Muslimah, 2023; Budiarno et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ronasih & Widhiastuti, 2021; Arsyad, 2023; Sari & Marlius, 2023). Hasil berbeda ditunjukkan penelitian dari (Pramesti & Chasanah, 2021; Ramdhani & Widyasari, 2022) bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari fenomena bisnis dan *research gap* penelitian, maka peneliti tertarik untuk meneliti Peran Kualitas Pelayanan Dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bidang Usaha Pesantren.

Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa baik produk atau jasa yang diberikan oleh suatu bisnis memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka sebelumnya. Dalam konteks bisnis pesantren, kepuasan pelanggan dapat diukur dari berbagai aspek, seperti fasilitas yang disediakan, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) mengembangkan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (bukti fisik): meliputi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan personel.
2. Reliability (keandalan): kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan

andal.

3. Responsiveness (daya tanggap): kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Assurance (jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
5. Empathy (empati): perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individu.

Dalam konteks bisnis pesantren, kualitas pelayanan yang baik mencakup fasilitas yang memadai, keramahan staf, serta ketepatan waktu dalam memberikan layanan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Menurut Monroe (1990), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Dalam bisnis pesantren, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan. Dalam konteks bisnis pesantren, kombinasi kualitas layanan yang baik dan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif (quantitative research) dengan pendekatan survei yang dilakukan di Darunnajah Fried Chicken (DFC), sebuah unit usaha yang beroperasi di lingkungan Pondok Pesantren Darunnajah. Dalam studi ini, terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu kualitas pelayanan, harga produk, dan kepuasan pelanggan, yang diukur melalui tiga belas indikator.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.2. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Ferdinand, (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh. Dengan 13 indikator yang digunakan, perkiraan jumlah sampel berada dalam rentang 56 hingga 130. Dari hasil pengumpulan data, diperoleh 100 responden, jumlah yang dianggap sudah cukup representatif untuk mewakili populasi penelitian.

Karakteristik responden dari jenis kelamin didominasi laki-laki dengan persentase sebesar 56%. Dari kelompok usia antara 15-20 tahun mencapai 69%, dan dari status responden didominasi oleh santri sebesar 43% dari total responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Menurut Saripudin et al., (2021) Kualitas pelayanan merupakan standar keunggulan yang diinginkan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Menurut Kotler & Keller,

(2014) Jika pelayanan yang diterima pelanggan jauh dari ekspektasi, kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas, bidang usaha pesantren sebaiknya mampu mengukur pelayanan kepada pelanggan dengan skala pengukuran yang pas. Indikator kualitas pelayanan menurut Saripudin et al., (2021) sebagai berikut (1) Bukti Fisik (Tangibles), mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan diperlukan dalam proses pelayanan, seperti penampilan pegawai, fasilitas, dan peralatan yang digunakan. (2) Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah ditentukan dan tepat waktu, yang tercermin dalam kesiapan dan kemampuan untuk merespons permintaan pelanggan secara cepat. (3) Daya Tanggap (Responsiveness), mencerminkan sikap proaktif dalam memberikan bantuan dengan cepat dan akurat, serta menyampaikan informasi secara jelas dan tepat. (4) Jaminan (Assurance), mengutamakan keramahan dan kesopanan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. (5) Empati (Empathy), mencerminkan perhatian lebih dari yang diharapkan pelanggan terhadap kebutuhan dan kenyamanan mereka.

Harga

Harga sebuah produk sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak. Persepsi harga, sebagai salah satu elemen yang paling mudah diubah dalam strategi pemasaran, dapat disesuaikan dengan cepat, berbeda dengan kualitas pelayanan yang memerlukan waktu lebih lama untuk diperbaiki. (Ramdhani & Widyasari, 2022). Menurut Kotler & Keller, (2014) Persepsi harga merujuk pada pandangan pelanggan terhadap informasi mengenai harga yang mereka terima, yang kemudian mempengaruhi persiapan dana untuk membeli produk yang diinginkan.

Indikator harga menurut Sulton dalam Ramdhani & Widyasari, (2022) ialah (1) Keterjangkauan harga, yaitu harga produk yang harus dibayar oleh pelanggan yang dirasa wajar dan dapat dijangkau, sehingga pelanggan cenderung untuk membeli produk tersebut. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang akan mereka beli. (3) Daya saing harga produk, dalam menentukan harga, produk akan dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, sehingga pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan dengan yang tersedia di tempat lain. (4) Kesesuaian dengan manfaat produk, harga yang dibayar juga mencakup nilai tambah yang diberikan melalui pelayanan yang diterima pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Pramesti & Chasanah, (2021) Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan mereka dengan pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung untuk tetap loyal dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan ini menjadi indikator utama keberhasilan sebuah usaha, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Salah

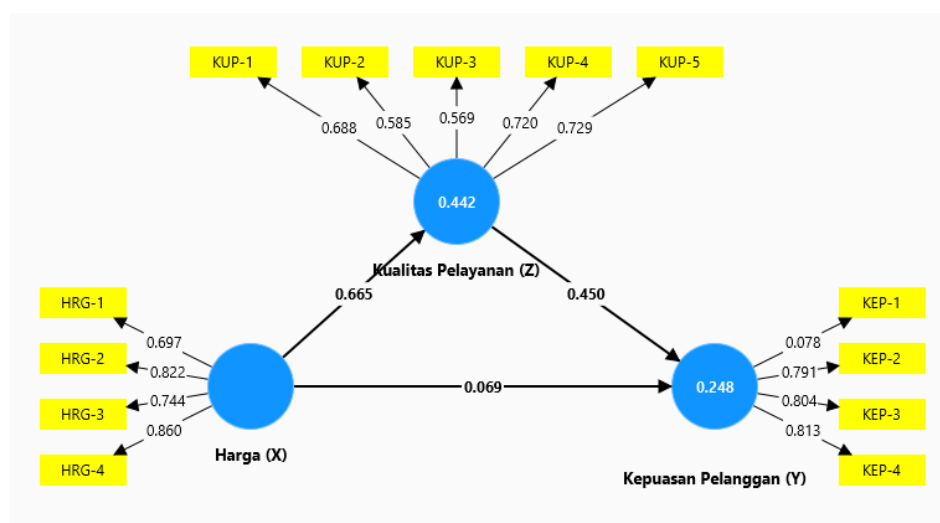
satu dampak positif dari kepuasan pelanggan adalah terciptanya loyalitas dan komitmen, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan dari sebuah pelayanan ialah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan sehingga berdampak kepada bidang usaha dalam memperoleh laba secara maksimal (Haris, 2023). Sedangkan Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam Latifah, (2021) sebagai berikut: (1) Perasaan puas, adalah ungkapan kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima layanan. (2) Kebiasaan membeli ulang, pelanggan yang merasa puas cenderung terus kembali membeli produk sebagai bentuk loyalitas terhadap layanan yang diberikan. (3) Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas dengan layanan akan menceritakan pengalaman mereka dan mengajak orang lain untuk mencoba. (4) Terpenuhinya harapan pelanggan, setelah menerima produk dan layanan, pelanggan merasa bahwa apa yang mereka harapkan telah tercapai.

Hasil Penelitian

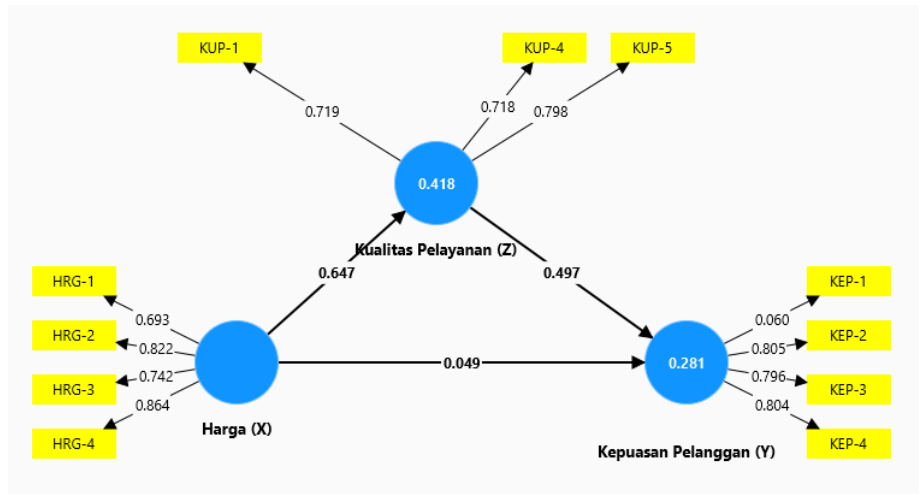
Pengukuran kualitas data dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas melalui faktor pemuatan (loading factor). Pengukuran ini dapat dilihat melalui convergent validity dan discriminant validity. Nilai convergent validity dikategorikan baik jika faktor pemuatan lebih dari 0,70, namun nilai di atas 0,60 masih dianggap dapat diterima. (Ghozali, 2021).

Dari hasil outer loading pertama (Gambar 1) masih terdapat dua indikator yang di bawah 0,60 ada pada KUP-2 dan KUP-3, sehingga dua indikator tersebut harus dibuang dan tidak bisa digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Outer Loading pertama

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.0.2, tahun 2024



Gambar 2. Outer Loading kedua

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.1.0.2, tahun 2024

Berdasarkan hasil outer loading kedua diperoleh bahwa seluruh nilai faktor menunjukkan angka di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, maka bisa dilihat dari nilai *R Square* di bawah ini.

Tabel 2. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,281	0,266
Kualitas Pelayanan (Z)	0,418	0,412

Menurut tabel di atas, nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan adalah 0,281 atau 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan harga sebesar 28,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan P-Value. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,960) dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil uji hipotesis tersebut dapat ditemukan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sampel	Tstatistik	P values
Harga (X) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,049	0,321	0,748
Harga (X) -> Kualitas Pelayanan (Z)	0,647	11,527	0,000
Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,497	5,116	0,000

H1: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dari pengujian hipotesis pada tabel 3. Ditemukan bahwa nilai *t-statistik* 0,321 lebih rendah dari *t-tabel* (1,960) dan nilai *p-value* lebih tinggi dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Pramesti & Chasanah, 2021; Ramdhani & Widyasari, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, besaran harga yang ditawarkan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.. Hasil berbeda diperlihatkan dari hasil penelitian dari (Ronasih & Widhiastuti, 2021; Arsyad, 2023; Sari & Marlius, 2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan

Dari pengujian hipotesis kedua pada tabel 3. Ditemukan bahwa nilai *t-statistik* 11,527 lebih tinggi dari *t-tabel* (1,960) dan nilai *p-value* lebih rendah dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Harga memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika harga suatu produk atau layanan dipandang wajar atau sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini cenderung meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima. ini sejalan dengan penelitian dari (Arsyad, 2020).

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil nilai *t-statistik* 5,116 lebih tinggi dari *t-tabel* (1,960) dan nilai *p-value* lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Saripudin et al., 2021; Putri et al., 2021; Haris, 2023) Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan, sementara penurunan kualitas pelayanan akan berimplikasi pada penurunan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini tidak searah dengan hasil penelitian dari (Hafidz & Muslimah, 2023; Budiarno et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Mediasi

Uji mediasi untuk melihat apakah variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh atau tidak, ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan P-Value. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* (1,960) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil uji mediasi diterima sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sampel	Tstatistik	P values
Harga (X) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,321	4,239	0,000

H4: Kualitas pelayanan mampu menjadi mediasi antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi antara harga dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 4,239 lebih besar dari 1,960, serta p-value yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan melalui kualitas pelayanan.

Secara rinci, hal ini berarti bahwa harga saja tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat atau memoderasi dampak harga terhadap kepuasan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung lebih menerima harga yang ditawarkan meskipun mungkin lebih tinggi dari ekspektasi awal. Dalam hal ini, kualitas pelayanan bertindak sebagai faktor penentu yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi.

Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas pelayanan mampu menjadi mediasi antara harga dengan kepuasan pelanggan.
5. Kualitas pelayanan dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 28,1%.

Saran

Hasil penelitian memberikan arahan yang jelas bagi pengelola usaha di pondok pesantren. Temuan yang ada bisa dijadikan acuan bagi manajemen DFC untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan usaha di masa depan.

1. Harga yang ditawarkan dengan rendah atau tinggi tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola dapat mempertimbangkan kembali penetapan harga produk, dengan catatan jika disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan terus berkembang. Pada variabel harga, indikator yang paling berpengaruh adalah HRG-4 (Kesesuaian dengan manfaat), yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.
2. Manajemen DFC perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada KUP-1 (Bukti Fisik), yang mencakup lingkungan bersih dan penampilan pegawai yang rapi. Aspek ini harus dipertahankan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, KUP-3 (Daya tanggap) perlu ditingkatkan terkait respons dan kecepatan pegawai dalam menangani keluhan, agar pelayanan yang lebih baik dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Kualitas pelayanan mampu menjadi mediasi antara harga dengan kepuasan pelanggan.
3. Manajemen DFC perlu terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan nilai tertinggi adalah KEP-2 (keinginan membeli kembali), yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung kembali dan

membeli produk DFC. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada KEP-4 (pelayanan memuaskan), yang mengindikasikan bahwa pelayanan masih perlu diperbaiki untuk memberikan dampak positif yang lebih besar pada kepuasan pelanggan.

4. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan harga produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, meskipun harga yang ditawarkan tinggi atau rendah, hal tersebut tidak akan berdampak negatif jika pelayanan yang diberikan memadai dan berkualitas. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan dalam setiap aspek pelayanan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, M. R. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 8(2), 183–197.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsing, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., Harnanti, N., Linda, A., & Opusunggu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Portofolio, Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 219–227.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. (5rd ed)itle. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *No Title Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 334–348.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, N. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Keuasan Pelanggan pada Restoran Padang di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Manaf, S., & Mahmudi, I. (2015). *Tak Lelah Menjaga Amanah*. Darunnajah Pres.
- Mastur, M. (2023). Pengaruh penempatan terhadap kinerja pegawai melalui komitmen organisasional di Pondok Pesantren. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(2), 63–73. <https://doi.org/10.56721/jisdms.v1i2.144>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Ashari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *JOCE*, 15(1), 30–14.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE*, 4(3), 1651–1667.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). *Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen*. 5, 109–130.

- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap KepuasanKonsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 18011812.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid*. 1(1), 48-57.
- Silvana, M., & Lubis, D. (2021). Faktor yang Memengaruhi Kemandirian Ekonomi Pesantren (Studi Pesantren Al-Ittifaq Bandung). *Al-Muzara'ah*, 9(2), 129-146.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.