

## *Economics, Business and Management Science Journal*

Available online: <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>

Diterima: 2025-07-24; Direview: 2025-07-24; Disetujui: 2025-09-19

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Air Minum Isi Ulang Ust Saihu Kalideres Jakarta Barat**

### ***The Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction in Ust Saihu Kalideres Refillable Drinking Water West Jakarta***

**Mada Faisal Akbar**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Air Minum Isi Ulang Ust Saihu di Kalideres, Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 7.300 pelanggan, dengan sampel sebanyak 99 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara pelayanan yang berkualitas dan harga yang wajar dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada usaha air minum isi ulang.

**Kata Kunci:** Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service quality and price on consumer satisfaction at Ust Saihu Refillable Drinking Water in Kalideres, West Jakarta. The research method used is a quantitative approach with the type of associative research. The research population amounted to 7,300 customers, with a sample of 99 respondents selected using accidental sampling techniques. Data analysis was carried out through validity, reliability, simple linear regression, multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficients using SPSS version 26. The results of the study show that the quality of service has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Price has also been proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction. These findings confirm the importance of a balance between quality service and reasonable prices in increasing customer satisfaction and loyalty in the refillable drinking water business.*

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

**How to Cite:** Akbar, M.F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Air Minum Isi Ulang Ust Saihu Kalideres Jakarta Barat. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 394-401

\*E-mail: [dosen02471@unpam.ac.id](mailto:dosen02471@unpam.ac.id)

ISSN 1234-5678 (Online)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini bergerak sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan dinamika kebutuhan masyarakat (Pilliang, 2012). Sektor jasa maupun produksi barang menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar (Dasril & Yani Kusumastuti, 2014; Priansa, 2020; Yuliaty dkk., 2020). Dalam konteks konsumsi rumah tangga, kebutuhan dasar seperti air minum menjadi salah satu segmen usaha yang tidak pernah surut. Air merupakan kebutuhan fundamental bagi keberlangsungan hidup manusia, sehingga permintaan terhadap produk air minum akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan urbanisasi (Rohmaningsih dkk., 2017; Taurus dkk., t.t.; Yuliasuti, 2011).

Air minum isi ulang hadir sebagai salah satu solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air bersih yang layak konsumsi. Dibandingkan dengan air minum kemasan pabrikan, usaha air minum isi ulang menawarkan keunggulan berupa harga yang lebih terjangkau, ketersediaan yang mudah dijangkau, serta proses distribusi yang cepat (Ananda dkk., 2024; Nurfaiziya dkk., 2022; Setiani & Hidayat, 2020). Kondisi ini menjadikan usaha air minum isi ulang sebagai salah satu bidang bisnis yang berprospek cerah dan relatif tahan terhadap perubahan tren konsumsi (Purba & others, 2022; Yolanda dan Wijanarko D.H., 2018). Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya higienitas dan efisiensi biaya turut mendorong meningkatnya minat terhadap layanan ini.

Fenomena maraknya usaha air minum isi ulang juga menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha dituntut tidak hanya menyediakan produk yang aman dan layak konsumsi, tetapi juga mampu menghadirkan pelayanan yang berkualitas. Konsumen semakin kritis dalam menilai suatu jasa, sehingga aspek kualitas pelayanan, kenyamanan, dan harga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks inilah, usaha Air Minum Isi Ulang Ust Saihu di Jakarta Barat menarik untuk ditelaah lebih jauh.

Air Minum Isi Ulang Ust Saihu merupakan salah satu penyedia jasa air minum di wilayah Kalideres, Jakarta Barat. Usaha ini beroperasi dengan basis layanan yang menuntut standar kualitas tertentu agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, berdasarkan data survei internal tahun 2021–2023, jumlah konsumen mengalami penurunan. Pada tahun 2021 tercatat 9.275 konsumen, turun menjadi 8.234 konsumen pada tahun 2022, dan kembali menurun menjadi 7.125 konsumen pada tahun 2023. Penurunan jumlah konsumen ini merupakan sinyal adanya persoalan yang perlu mendapat perhatian serius.

Selain itu, data juga menunjukkan peningkatan jumlah keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan. Pada tahun 2021 tercatat 264 keluhan, meningkat menjadi 309 keluhan pada tahun 2022, dan kembali naik menjadi 315 keluhan pada tahun 2023. Kenaikan jumlah keluhan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan berperan vital sebagai faktor pembeda sekaligus penentu loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung mencari alternatif lain.

Dalam situasi persaingan yang semakin intensif, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana pelayanan diberikan serta bagaimana harga ditawarkan. Konsumen tertarik membeli produk atau jasa bukan semata karena kualitas produk, tetapi juga karena pengalaman layanan yang dirasakan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen menjadi penting untuk dilakukan pada usaha Air Minum Isi Ulang Ust Saihu.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Pertama, penelitian oleh Kiman dkk. (2019) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 40,3% terhadap kepuasan konsumen, sementara harga memberikan pengaruh sebesar 43,3%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memengaruhi kepuasan konsumen



sebesar 47,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik pelayanan maupun harga memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen depot air minum isi ulang.

Listyowati dkk. (2025) melalui penelitian berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang “Biru” di Villa Mutiara Gading Bekasi menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai aspek pelayanan, melainkan juga memperhatikan kualitas air yang dihasilkan serta kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang mereka peroleh.

Bobi Herwanto (2020) dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang di Sei Kasih Bilah Hilir menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55,9%. Hal ini berarti lebih dari separuh variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas pelayanan, harga, dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh depot air minum.

Ketiga penelitian tersebut konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini mendukung pentingnya penelitian yang dilakukan pada konteks Air Minum Isi Ulang Ust Saihu, karena permasalahan yang muncul di lapangan selaras dengan temuan akademis terdahulu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Air Minum Isi Ulang Ust Saihu di Jakarta Barat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor jasa. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha air minum isi ulang dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif, serta pada akhirnya menjaga dan meningkatkan jumlah konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yang tinggi karena dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang berfungsi menjelaskan, meramalkan, sekaligus mengontrol suatu gejala empiris. Melalui pendekatan kuantitatif, seluruh data dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dapat diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Air Minum Isi Ulang Ust Saihu di Jakarta Barat pada tahun 2024 yang berjumlah 7.300 pelanggan. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang ditemui dan dianggap sesuai sebagai sumber data dapat dijadikan responden.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dan memenuhi kebutuhan analisis data dalam penelitian kuantitatif.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1) – mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.
2. Harga (X2) – mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.
3. Kepuasan Konsumen (Y) – diukur melalui indikator kepuasan terhadap produk, pelayanan, serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang.



Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 26** melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik – terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan regresi linier.
2. Analisis Regresi Linier Sederhana – digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial.
3. Analisis Regresi Linier Berganda – digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Uji t (parsial) – dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
5. Uji F (simultan) – dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) – digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas.

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai rhitung > rtabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan *valid*. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,927	Sangat Reliabel
2	Harga (X2)	0,934	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,940	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

### Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	5.455	2.500		2.182	.032
Kualitas	.850	.064	.803	13.248	.000

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana  $Y=5,455+0,850X1$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 5,455 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 5,455. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,850 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,850 satuan.

### Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.665	1.856		1.436	.154
Harga	.927	.048	.892	19.383	.000

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 2,665 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 2,665. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,927 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,927

### Regresi Linier Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.685	1.889		.363	.718
	Kualitas Pelayanan	.248	.080	.234	3.110	.002
	Harga	.730	.078	.702	9.344	.000

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 0,685 + 0,248X_1 + 0,730X_2$  Konstanta sebesar 0,685 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, bernilai nol atau tidak ada maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar 0,685. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

### Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std	Beta		
(Constant)	5.455	2.5		2.182	.032
Kualitas Pelayana	.850	.06	.803	13.248	.000

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 13,248 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Air Minum Isi Ulang Ust Saihu Kalideres Jakarta Barat Jakarta Barat. Sehingga hipotesis pertama diterima.

### Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.665	1.856		1.436	.154
Harga	.927	.048	.892	19.383	.000

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 19,383 > ttabel 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Air Minum Isi Ulang Ust Saihu Kalideres Jakarta Barat. Sehingga hipotesis kedua diterima.

#### Uji F hitung ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4104.130	2	2052.065	209.489	.000b
Residual	940.375	96	9.796		
Total	5044.505	98			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.30 diperoleh nilai Fhitung 209,489 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada gerai Air Minum Isi Ulang Ust Saihu Kalideres Jakarta Barat. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

#### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif ( $Y = 5,455 + 0,850X1$ ). Temuan ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menekankan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam konteks usaha Air Minum Isi Ulang Ust Saihu, dimensi-dimensi tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek. Keandalan tercermin melalui ketepatan dalam melayani pelanggan serta konsistensi dalam menjaga kualitas air yang dihasilkan. Daya tanggap tampak pada kecepatan karyawan dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan, sementara empati tercermin dalam sikap ramah dan perhatian terhadap pelanggan. Apabila dimensi-dimensi pelayanan ini terpenuhi, maka konsumen akan merasa dilayani dengan baik, sehingga kepuasan meningkat dan potensi keluhan dapat ditekan.

Selain kualitas pelayanan, penelitian ini juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif ( $Y = 2,665 + 0,927X2$ ). Hasil ini mendukung teori *perceived value* dari Zeithaml (1988), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai ketika manfaat yang diterima dinilai sepadan atau bahkan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menimbang aspek kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka peroleh. Dalam usaha kecil seperti depot air minum isi ulang, harga sering kali menjadi faktor sensitif karena mayoritas konsumen berasal dari kelompok masyarakat menengah ke bawah. Oleh karena itu, penetapan harga yang wajar dan kompetitif, transparansi biaya, serta pemberian nilai tambah melalui layanan sederhana seperti antar gratis atau bonus pembelian dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen.

Pengujian secara simultan melalui uji F juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung 209,489 > Ftabel 3,09. Temuan ini mempertegas bahwa kedua faktor tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi tingkat kepuasan. Pelayanan yang baik akan kehilangan nilainya jika harga dianggap terlalu mahal, sebaliknya harga yang murah tidak akan menarik jika kualitas pelayanan mengecewakan. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya *value proposition*, yakni kombinasi antara kualitas, layanan, dan harga yang



ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, usaha kecil perlu menjaga keseimbangan antara pelayanan dan harga agar konsumen merasa memperoleh nilai yang optimal dari setiap transaksi.

Implikasi praktis dari temuan ini penting bagi usaha kecil. Pertama, peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara sederhana, seperti memastikan standar operasional yang konsisten, melatih karyawan agar responsif dan ramah, serta menyediakan sarana komunikasi langsung melalui aplikasi pesan singkat agar konsumen mudah memberikan pesanan atau menyampaikan keluhan. Kedua, dalam aspek harga, usaha kecil dapat menerapkan strategi bersaing dengan menyesuaikan tarif sedikit di bawah rata-rata pasar, menyediakan paket pembelian tertentu yang disertai bonus, serta menjaga transparansi harga agar konsumen merasa aman dan tidak dirugikan. Ketiga, kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan harga yang wajar dapat diperkuat dengan program loyalitas sederhana, misalnya kartu langganan dengan bonus galon gratis setelah jumlah pembelian tertentu. Strategi ini selain meningkatkan kepuasan juga dapat membangun ikatan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Air Minum Isi Ulang Ust Saihu di Kalideres, Jakarta Barat. Pertama, kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kedua, harga yang wajar, kompetitif, dan sejalan dengan manfaat yang diterima konsumen turut memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan, terutama bagi konsumen dari kalangan menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga. Ketiga, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen, di mana keseimbangan antara keduanya menjadi kunci untuk menciptakan nilai optimal dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelaku usaha air minum isi ulang perlu menjaga kualitas pelayanan sekaligus menetapkan harga yang transparan dan kompetitif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F., Siregar, A. P., Pardede, J. P., Tazmi, A., Nadila, S., Fikri, M. H., & Mulyono, H. (2024). Pembuatan Minuman Herbal Air Serai Sebagai Minuman Kesehatan di Desa Gongsol, Kecamatan Merdeka, Kabupaten Karo. *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 3(2), 1-9. <https://doi.org/10.58707/IKHLAS.V3I2.982>
- Dasril, A., & Yani Kusumastuti, S. (2014). Intensitas Persaingan Industri Pengolahan Makanan di Indonesia Sebelum dan Sesudah Kebijakan Persaingan Usaha. *MIMBAR*, Vol. 30. N(2), 127-137.
- Herwanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 250-261. <https://doi.org/10.36987/EBMA.V1I2.3137>
- Kiman, N., Riono, S. B., Saifullah, M., Np, A., Wahana, D., Fitralisma, G., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 92-101. <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jecma/article/view/931>
- Listyowati, D., Nanda, M. R. I., Saragih, R. H., Marpaung, O., & Siagian, F. L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Terhadap kepuasan pelanggan air minum isi ulang "Biru" di Villa Mutiara Gading Bekasi. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 220-230. <https://doi.org/10.52362/JISAMAR.V9I1.1517>
- Nurfaiziya, S., Runiawati, N., & Muftiadi, A. (2022). Optimalisasi Pelayanan Perencanaan Kapasitas Air Bersih di Perumda Air Minum Tirta Intan. *Perspektif*, 11(3), 1022-1032. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i3.6836>
- Pilliang, Y. (2012). MASYARAKAT INFORMASI DAN DIGITAL: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 11(27), 143-155.



**Mada Faisal Akbar**, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Air Minum Isi Ulang Ust Saihu Kalideres Jakarta Barat

- Priansa, D. J. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9). Alfabeta.
- Purba, Y. S., & others. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Program Penyediaan Air Minum Dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (PAMSIMAS) Di Desa Jandiraya Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 475–484.
- Rohmaningsih, E., Sholichin, M., & Haribowo, R. (2017). Kajian Pengembangan Sistem Penyediaan Air Bersih Pada Daerah Rawan Air Di Desa Summersih. *Jurnal Teknik Pengairan*, 8(1), 48–59.
- Setiani, T. I., & Hidayat, A. S. (2020). Pengaruh kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap organizational citizenship behavior (ocb) pada perusahaan daerah air minum. *Forum Ekonomi*, 22(1), 123–129.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taurus, A., Cancer, G., Virgo, L., Scorpio, L., Capricorn, S., & Pisces, A. (t.t.). *Fire Water Air Earth*.
- Yolanda dan Wijanarko D.H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 6A(1A), 88–108.
- Yuliasuti, E. (2011). *Kajian Kualitas Air Sungai Ngringo Karanganyar dalam Upaya Pengendalian Pencemaran Air*. Program Magister Ilmu Lingkungan.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308.

