E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1833-1844
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Kepuasan Pelanggan pada Bisma Musik Studio: Peran Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

Komang Ridha Kusuma Putra Yasa[1], Komang Endrawan Sumadi Putra[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha
e-mail: ridha@student.undiksha.ac.id[1], endrawan.sumadi@undiksha.ac.id[2]

Abstrak

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha jasa karena berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 130 pelanggan Bisma Musik Studio sebagai responden. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, disertai uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan data penelitian memenuhi syarat analisis regresi. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian simultan turut mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa dari Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diterima serta penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga yang dibayarkan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Bisma Musik Studio untuk menjaga kualitas pelayanan melalui ketepatan pelayanan dan respons staf terhadap kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

Customer satisfaction is a critical factor in the sustainability of service businesses because it is linked to customers' tendency to return and use the same services. This study aims to analyze the influence of service quality and price perception on customer satisfaction, both simultaneously and partially. The study involved 130 customers of Bisma Musik Studio as respondents. Sampling for this study was conducted using purposive sampling. Data were collected through the distribution of a questionnaire that had been tested for validity and

reliability, and were subsequently analyzed using a quantitative approach. The data analysis technique employed was multiple linear regression, accompanied by t-tests and F-tests to test the research hypotheses. This study utilized classical assumption tests to ensure the research data met the requirements for regression analysis. Data analysis shows that service quality and price perception each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneous testing also confirms that these two variables together have a significant effect on customer satisfaction. These findings reinforce service marketing theory from Kotler and Keller, which explains that customer satisfaction is influenced by the service experience received as well as customers' assessment of the fairness of the price paid. This study provides practical implications for the management of Bisma Musik Studio to maintain service quality through service timeliness and staff responsiveness to customer needs.

Keywords : Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mendorong pertumbuhan berbagai jenis usaha jasa, termasuk studio musik. Studio musik menyediakan fasilitas dan peralatan musik bagi masyarakat yang memiliki minat dalam kegiatan bermusik, baik untuk berlatih, mengembangkan kemampuan, maupun menyalurkan hobi. Pertumbuhan sektor musik yang semakin pesat menjadikan usaha ini memiliki peluang yang cukup besar. Agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan, pengelola studio musik perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen melalui penyediaan layanan yang sesuai. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar dalam menciptakan nilai dan membangun kepuasan pelanggan.

Kota Singaraja memiliki kegiatan musik yang cukup aktif dan berkembang. Keberadaan komunitas *band*, pertunjukan musik serta berbagai kegiatan musik di sekolah dan perguruan tinggi menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bidang ini. Pertumbuhan aktivitas musik tersebut turut mendorong hadirnya sejumlah studio musik yang menyediakan tempat dan fasilitas bagi para musisi maupun penggemar musik untuk berlatih. Salah satu studio musik yang cukup dikenal di kalangan komunitas musik lokal adalah Bisma Musik Studio. Persaingan usaha jasa yang semakin ketat menuntut pengelola studio musik untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa studio musik umumnya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kualitas pelayanan yang diterima, kenyamanan fasilitas yang tersedia serta kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan.

Bisma Musik Studio aktif berinteraksi dengan komunitas musik di Kota Singaraja dan mampu mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan dengan studio musik lain, seperti V Studio dan Metronom Studio. Pada sisi tarif, harga sewa yang ditawarkan relatif setara dengan studio lain, yaitu sekitar Rp50.000 per jam. Bisma Musik Studio juga menawarkan paket sewa dua jam dengan tarif Rp85.000, sedangkan beberapa studio lain menetapkan biaya sekitar Rp100.000 untuk durasi yang sama. Pelanggan memperoleh berbagai kemudahan, seperti tambahan waktu latihan apabila jadwal studio masih tersedia,

pelayanan yang responsif melalui media sosial serta suasana studio yang nyaman untuk berlatih. Persaingan antar studio musik di Singaraja bukan ditentukan oleh besarnya harga sewa, namun lebih kearah manfaat yang diperoleh pelanggan dari layanan yang diberikan.

Bisma Musik Studio menunjukkan perkembangan yang cukup baik dalam beberapa bulan terakhir. Berdasarkan hasil observasi awal dan informasi dari pemilik usaha, jumlah pelanggan meningkat dari 45 orang pada bulan April 2025 menjadi 58 orang pada bulan Juni 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Bisma Musik Studio mampu menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang ada. Gambaran serupa juga terlihat dari penilaian pelanggan pada *Google Review*. Bisma Musik Studio memperoleh *rating* 4,9 dari 5 bintang berdasarkan 11 ulasan pelanggan. Tingginya *rating* yang diperoleh, disertai dengan meningkatnya jumlah pengunjung, memberikan indikasi adanya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kepuasan pelanggan, peneliti melakukan wawancara sederhana terhadap 20 orang pelanggan yang telah menggunakan jasa Bisma Musik Studio lebih dari dua kali. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa studio tersebut. Tanggapan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dinilai baik. Penilaian positif juga terlihat dari persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Meskipun tarif sewa per jam relatif sama dengan studio musik lain, pelanggan menilai bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diperoleh. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga diduga memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan awal dari observasi lapangan sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Subawa dan Telagawathi (2021) menjelaskan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian Ayunani et al., (2023) serta Azmy dan Chrismardani (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, Budiarno et al., (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian Azmy dan Chrismardani (2024) serta Ayunani et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, Apriliani et al., (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa yang diterima dengan harapan pelanggan (Madjowa et al., 2023). Pada usaha studio musik, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan karena dapat mendorong penggunaan jasa secara berulang dan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Penelitian ini mengkaji dua faktor yang diduga

memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga. Hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Bisma Musik Studio Singaraja yang menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan dalam beberapa bulan terakhir.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada usaha jasa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan strategi harga yang sesuai serta mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja. Subjek penelitian adalah pelanggan Bisma Musik Studio Singaraja, sedangkan objek penelitian meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Bisma Musik Studio yang menggunakan jasa studio pada periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Banyaknya Sampel (N)	130
Test Statistic	0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Setelah uji normalitas terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Hasil pengujian ini bisa diamati pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,558	1,792	Bebas multikolinearitas
Persepsi harga	0,558	1,792	

Berdasarkan Tabel 2, nilai *tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Setelah uji multikolinearitas terpenuhi, pengujian berikutnya adalah uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	*Sig.*	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,736	Bebas heteroskedastisitas
Persepsi harga	0,842	

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai signifikansi yang didapat tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,139	4,555	0,000
Kualitas pelayanan	0,627	10,851	0,000
Persepsi harga	0,453	8,082	0,000

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,627 dan koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,453. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, dilakukan pengujian menggunakan uji t yang hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas pelayanan	0,627	4,555	1,978	0,000
Persepsi harga	0,453	10,851	1,978	0,000

Berdasarkan Tabel 5, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah pengaruh masing-masing variabel diketahui secara parsial, pengujian dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
Sum of Squares	658,120
Nilai F_{hitung}	268,571
Nilai F_{tabel}	3,07
Sig.	0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, dilakukan pengujian koefisien determinasi pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error*
.899	.809	.806	1.10690

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,806. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 80,6% variasi kepuasan pelanggan di Bisma Musik dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga. Adapun sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan dua faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap layanan dipengaruhi oleh pengalaman selama menggunakan jasa serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh (Mastarida, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul setelah pelanggan membandingkan harapan awal dengan kualitas layanan yang benar-benar dirasakan. Dominasi responden dengan frekuensi kunjungan yang masih tergolong sedang serta durasi penggunaan studio yang relatif singkat, artinya penilaian yang diberikan lebih banyak oleh kesan awal.

Layanan yang diberikan Bisma Musik telah mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan. Pelanggan mengharapkan layanan yang

sesuai dengan apa yang ditawarkan. Ketika layanan berjalan sesuai harapan, pelanggan akan menilai bahwa jasa yang digunakan dapat dipercaya (Hafidz, 2023). Bagi pelanggan, kesesuaian antara layanan dan harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan kembali jasa studio. Daya tanggap staf juga turut memengaruhi pengalaman pelanggan. Bantuan yang cepat dan responsif memberikan rasa nyaman selama menggunakan layanan. Persepsi terhadap harga terbentuk ketika pelanggan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga kesesuaian antara keduanya menjadi dasar dalam memberikan penilaian terhadap suatu layanan (I'tishom *et al*., 2020).

Kualitas perhatian yang diterima pelanggan berkontribusi dalam membentuk evaluasi terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa nyaman selama menggunakan jasa cenderung menilai bahwa layanan yang diterima memiliki nilai yang baik sehingga harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Syach & Tjahjaningsih, 2025). Pengaturan jadwal yang tepat dan kesiapan fasilitas membantu menciptakan pengalaman yang lancar selama penggunaan. Pelanggan cenderung mengaitkan ketepatan layanan dengan profesionalitas penyedia jasa (Ma'rufah, 2023).

Persepsi harga pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diterima. Harga yang dinilai sebanding dengan kualitas pelayanan akan dipandang wajar dan mendorong terbentuknya kepuasan (Kotler dan Keller, 2016). Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan membuat layanan lebih mudah diakses (Eviyanthi *et al*., 2025). Kualitas pelayanan yang memuaskan berperan dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wirayuda, 2024). Daya saing harga memberikan nilai tambah dalam penilaian pelanggan, terutama ketika didukung oleh kualitas pelayanan yang memuaskan. Mungaran *et al*., (2020) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan ditentukan oleh hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Kejelasan dan keadilan harga juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Informasi harga yang disampaikan secara terbuka membuat pelanggan merasa aman dan diperlakukan secara jujur (Sari, 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Anisa et al., (2021), Gea (2021), dan Palelu et al., (2022) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk penilaian pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika layanan yang diterima berjalan baik dan harga yang dibayarkan dinilai wajar.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan Studio Bisma Musik dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penilaian responden yang cenderung baik terhadap fasilitas maupun pelayanan yang diberikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kesiapan ruangan dan fasilitas yang tersedia telah sesuai dengan harapan. Ketepatan pelayanan mencerminkan profesionalitas penyedia jasa dan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan (Caesarini *et al.*, 2024). Ariyani (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima.

Kehandalan berkaitan dengan kemampuan studio dalam menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kurniasari (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Respons staf yang cepat

dan membantu juga memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Widiani, 2022). Responsivitas dalam memberikan pelayanan mampu mendorong pelanggan untuk menyarankan layanan tersebut kepada orang lain (Nareswari, 2024). Keramahan selama memberikan pelayanan serta suasana yang nyaman memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Najah, 2026). Kualitas pelayanan yang baik juga mendorong munculnya berbagai respons positif, seperti penggunaan jasa secara berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Anisa et al., (2021) dan Gea (2021), memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan pengalaman dan layanan yang diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas fasilitas dan layanan yang diterima. Pada pelanggan yang didominasi kelompok usia muda, pertimbangan tersebut menjadi penting karena berkaitan dengan kemampuan finansial. Artina (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat ketika manfaat yang diperoleh dinilai lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Mayoritas pelanggan yang berada pada kelompok usia muda cenderung mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum menggunakan layanan. Kondisi tersebut menjadikan keterjangkauan harga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Harga yang ditawarkan Studio Bisma masih berada pada kisaran yang umum di Singaraja sehingga pelanggan tidak merasa terbebani dalam memperoleh fasilitas latihan musik. Jaenudin (2025) memandang bahwa pelanggan tidak menilai harga semata-mata dari besar kecilnya biaya, melainkan dari sejauh mana manfaat yang diterima dianggap sepadan dengan pengeluaran yang telah dilakukan.

Kondisi persaingan harga yang relatif seimbang antar studio membuat pelanggan lebih selektif dalam mengevaluasi manfaat yang ditawarkan oleh setiap penyedia jasa sebelum memutuskan menggunakan layanan. Paket harga yang lebih hemat membuat Studio Bisma dinilai memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Anggraeni *et al*., (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan bagian dari nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan manfaat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Informasi harga yang transparan dan tidak adanya biaya tambahan membuat pelanggan merasa aman serta percaya terhadap penyedia jasa. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya penilaian positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga yang positif mendorong munculnya berbagai respons yang menguntungkan bagi Studio Bisma. Penilaian yang baik terhadap harga juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan studio kepada orang lain serta memberikan ulasan yang positif. Ketika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Azmy dan Chrismardani (2024) serta Ayunani et al., (2023), memperlihatkan bahwa keseimbangan antara kewajaran harga, tingkat daya saing, dan kualitas layanan menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima.

Bisma Musik Studio disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek perhatian terhadap pelanggan melalui komunikasi yang lebih responsif, informatif dan ramah. Pengelola juga perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan agar pelanggan tetap merasakan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti lokasi atau citra merek serta memperluas objek penelitian pada jenis usaha jasa lainnya sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. P., Wartiningsih, E., & Sofa, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Depok. *Japrof: Jurnal Administrasi Profesional*, *05*(02), 78–87. Https://Doi.Org/10.32722/Jap.V5i2.7001

Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Umar, A. U. A. Al, Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millenial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *1*(1), 9–16. Https://Doi.Org/10.53625/Juremi.V1i1.65

Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, *3*(3), 3. Https://Doi.Org/10.30388/Emas.V3i3.4087

Ariyani, F., & Kurniawan, M. Y. (2023). Analisis Perbandingan Harapan Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Akademik. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, *11*(1), 41–53. Https://Doi.Org/10.21067/Jrmm.V11i1.8920

Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 120–131. Https://Doi.Org/10.35957/Forbiswira.V11i1.1408

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(3), 290–299. Https://Doi.Org/10.26623/Slsi.V21i3.7079

Azmy, N. U., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak). *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 224–236. Https://Doi.Org/10.56910/Gemilang.V4i1.1034

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *19*(02), 226–233. Https://Doi.Org/10.25134/Equi.V19i02.4531

Caesarini, N. L. E. A., Ariasih, M. P., & Heryanda, K. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Pada Segmen BPU (Bukan Penerima Upah) Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *10*(3), 889–898. Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V10i3.92603

Eviyanti, N., Raharjanti, R., Asrori, M., Haris, M., & Murtiasri, E. (2025). Pengaruh Biaya, Pelayanan, Penggunaan Teknologi, Waktu Pengiriman Dan Kondisi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(4), 211–220. Https://Doi.Org/10.23969/Jp.V10i04.39616

Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2), 893–899. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V9i2.33857

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(1), 253–274. Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V7i1.2912

I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, *22*(4), 514–532. Https://Doi.Org/10.32424/Jeba.V22i4.1793

Jaenudin. (2025). Pengaruh Penilaian Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Outletz Worldwide Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management And Business*, *8*(2), 490–497. Https://Doi.Org/10.37481/Sjr.V8i2.1060

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Limited.

Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *3*(2), 112–125. Https://Doi.Org/10.24176/Bmaj.V3i2.5372

Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan*

Pembelajaran, *4*(2), 813–822. Https://Doi.Org/10.62775/Edukasia.V4i2.355

Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(1), 184–193. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i1.909

Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal Of Economics And Accounting*, *3*(3), 521–526. Https://Doi.Org/10.47065/Arbitrase.V3i3.702

Munggaran, A. P., Danial, R. D. M., & Mulia, F. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing Dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING : Journal Of Business, Management And Accounting*, *2*(1), 360–371. Https://Doi.Org/10.31539/Budgeting.V2i1.1736

Najah, H. S., & Iskandar, M. H. (2026). Analisis Pelayanan Hospitality Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ice Cream Gelato. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(2), 317–334. Https://Doi.Org/10.30640/Ekonomika45.V13i2.5982

Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(4), 249–259. Https://Doi.Org/10.54066/Jurma.V2i4.2715

Palelu, D. R. G., J.F.A.Tumbuan, W., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 68–77. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i1.37534

Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 108–115. Https://Doi.Org/10.23887/Pjmb.V4i1.33842

Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *7*(1), 106–113. Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V7i1.29662

Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(3), 1478–1490. Https://Doi.Org/10.31959/Jm.V14i3.3263

Widiani, N. K., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu XL Axiata Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 92–100. Https://Doi.Org/10.23887/Pjmb.V4i1.33389

Wirayudha, M. A., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Umum Daerah Swatantra Buleleng.

Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, *6*(3), 351–358. Https://Doi.Org/10.23887/Pjmb.V6i3.79935