Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PENGARUH ANALISIS HARGA DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM BALANGAN (PERSERODA)

Siti Ulyani[1], Jamil Rifani[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: sitiulyani2251@gmail.com

ABSTRAK

Keberhasilan operasional dari institusi penyedia jasa publik, seperti badan usaha daerah yang menyalurkan air bersih, sangat ditentukan oleh indikator vital berupa tingkat kepuasan para pelanggannya. Persepsi kepuasan konsumen ini dapat distimulasi oleh bermacam-macam faktor, salah satunya ialah penentuan nominal tarif yang rasional serta efektivitas implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam menjalin kedekatan interaktif dengan masyarakat. Atas dasar tersebut, kajian ini diselenggarakan dengan tujuan menguji dan menganalisis dampak dari variabel kebijakan harga serta CRM terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan PDAM Balangan (Perseroda). Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana penjaringan data di lapangan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden terpilih lewat skema purposive sampling. Untuk pembuktian hipotesis, data yang diperoleh diolah menggunakan rumus regresi linear berganda demi memetakan pengaruh secara mandiri (parsial) ataupun kolektif (simultan). Hasil analisis numerik memperlihatkan bahwasanya faktor harga maupun CRM memberikan kontribusi positif yang bernilai signifikan dalam mendongkrak kepuasan pelanggan, baik diuji secara terpisah maupun bersama-sama. Fakta empiris ini mengisyaratkan bahwa kesepadanan antara biaya yang dikeluarkan dengan kemanfaatan riil, ditambah kompetensi institusi dalam memelihara komunikasi, menyuguhkan layanan prima, dan menanggulangi keluhan, menjadi instrumen penentu tingginya kepuasan publik. Luaran dari riset ini diproyeksikan sebagai bahan rujukan teoretis dan praktis bagi PDAM Balangan (Perseroda) dalam memformulasikan program kemitraan pelanggan sekaligus menyempurnakan manajemen pelayanan agar kepuasan konsumen tercapai secara maksimal.

Kata Kunci: Kebijakan Tarif, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kepuasan Publik, PDAM Balangan

ABSTRACT

Within the scope of public service delivery, specifically for regional enterprises managing clean water distribution, customer satisfaction stands out as a critical parameter for evaluating institutional success. This specific metric is heavily influenced by dynamic drivers, including equitable tariff structures and the constructive adaptation of Customer Relationship Management (CRM) to foster robust interactions with consumers. Consequently, this investigation is tailored to analyze the empirical effects of pricing strategies and CRM practices on customer satisfaction within PDAM Balangan (Perseroda). Utilizing a quantitative framework, structured data collection was executed by administering research questionnaires to a cohort of 100 consumers selected via a purposive sampling strategy. The statistical evaluation engaged multiple linear regression techniques to scrutinize both the independent (partial) and joint (simultaneous) impacts on customer satisfaction. The computational analysis indicates that both price mechanisms and CRM yield positive and statistically substantial contributions to elevating customer satisfaction, both

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

individually and collectively. These insights reveal that aligning financial costs with functional benefits, paired with corporate proficiency in dialogue maintenance, active service provision, and grievance handling, serves as a cornerstone for enhancing community satisfaction. Ultimately, these findings are anticipated to supply valuable strategic references for the corporate directors of PDAM Balangan (Perseroda) to consolidate customer alliances and optimize service modalities for peak consumer satisfaction.

Keywords: *Pricing Policy, Customer Relationship Management, Public Satisfaction, Regional Water Utility.*

PENDAHULUAN

Ketersediaan air bersih bertindak sebagai instrumen primer yang sangat krusial bagi menunjang kehidupan masyarakat. Air tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, tetapi juga berpengaruh terhadap kesehatan, aktivitas ekonomi, pendidikan, serta berbagai kegiatan sosial. Oleh karena itu, penyediaan layanan air bersih yang berkualitas menjadi salah satu bentuk pelayanan publik yang harus dikelola secara berkelanjutan. Pemerintah melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) memiliki tanggung jawab untuk memastikan masyarakat memperoleh akses terhadap pasokan air bersih yang memenuhi standar kelayakan mutu, volume, serta keteraturan suplai. Keberhasilan penyelenggaraan layanan tersebut tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan air kepada pelanggan, tetapi juga dari tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan.

Perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan publik mendorong setiap penyedia jasa untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Masyarakat saat ini tidak hanya mengharapkan solusi produk ataupun pelayanan yang sanggup memenuhi tuntutan kebutuhan, tetapi juga menginginkan pelayanan yang cepat, mudah, transparan, sekaligus sanggup menyajikan impresi yang bernilai positif. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan penyedia jasa harus mampu memahami kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat. Ketika ekspektasi masyarakat tidak berwujud nyata, penurunan indeks kepuasan menjadi konsekuensi logis yang disusul oleh berbagai bentuk protes yang merugikan citra korporasi. Sebaliknya, saat mutu pelayanan berhasil menyamai atau melampaui standar ekspektasi mereka, kepuasan publik tidak sekadar melonjak, melainkan juga mengikat jalinan interaksi jangka panjang yang lebih kokoh. Seiring dengan eskalasi persaingan pasar yang terus meningkat, perusahaan penyedia jasa dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada penyediaan layanan, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek yang menentukan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah harga. Bagi perusahaan jasa, harga tidak sekadar menunjukkan besarnya biaya yang harus dibayarkan pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima pelanggan atas pelayanan yang diperoleh. Pelanggan cenderung memberikan penilaian positif apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh layanan, serta manfaat yang dirasakan. Sebaliknya, apabila pelanggan memandang bahwa biaya yang ditagihkan tidak selaras dengan kualitas operasional yang dirasakan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

lalu tingkat kepuasan akan menurun meskipun perusahaan telah menyediakan layanan yang memadai.

Merujuk pada pandangan Kotler dan Keller (2016), harga diartikan sebagai besaran nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen demi mendapatkan kegunaan dari suatu komoditas atau layanan. Kebijakan penentuan tarif yang akurat bertindak sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Biaya yang kompetitif, sepadan dengan standar pelayanan yang disajikan, serta sanggup menandingi penyedia jasa sejenis akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan kebijakan harga yang mempertimbangkan kemampuan pelanggan sekaligus menjaga keberlangsungan operasional perusahaan.

Selain harga, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan juga menjadi aspek yang sangat menentukan tingkat kepuasan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya memberikan pelayanan pada saat transaksi berlangsung, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang berkesinambungan dengan pelanggan. Upaya tersebut dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM). Penerapan Melalui integrasi CRM, organisasi dapat mengidentifikasi ekspektasi konsumen secara komprehensif, menyajikan bentuk layanan yang lebih adaptif, sekaligus mengonstruksikan hubungan timbal balik yang harmonis dalam jangka panjang. Melalui strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra organisasi sebagai penyedia layanan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Buttle (2015) menguraikan bahwasanya *Customer Relationship Management* merupakan tata kelola komersial yang berkonsentrasi pada langkah membangun, memajukan, hingga menjaga kelangsungan aliansi yang bernilai antara perusahaan dengan pelanggan. Sementara itu, Mendasarkan pada argumen Kotler dan Keller (2016), CRM diartikan sebagai tata cara mengelola informasi pelanggan secara sistematis untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Implementasi CRM yang efektif dapat diwujudkan melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang cepat, kemampuan menangani keluhan secara profesional, serta pemberian informasi yang mudah diakses oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa diperhatikan sehingga tingkat kepuasan terhadap layanan perusahaan dapat meningkat.

PDAM Balangan (Perseroda) merupakan salah satu perusahaan daerah yang mengemban amanah dalam mendistribusikan pasokan air bersih bagi kemaslahatan publik Kabupaten Balangan. Selaku entitas korporasi yang menyelenggarakan pelayanan publik, PDAM Balangan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan. Pelayanan tersebut bukan hanya menyangkut urusan kelancaran distribusi air, melainkan juga mengintegrasikan aspek ketanggapan penanganan keluhan, ketepatan informasi, kemudahan pembayaran, dan juga keandalan perusahaan dalam mengelola kedekatan yang konstruktif dengan basis pelanggan.. Berbagai aspek tersebut menjadi faktor yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan namun secara empiris, realitas di lapangan menunjukkan masih adanya sejumlah hambatan yang dihadapi pelanggan dalam memperoleh pelayanan air bersih. Beberapa

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

permasalahan yang sering muncul antara lain keterlambatan penanganan pengaduan, distribusi air yang belum sepenuhnya stabil pada waktu tertentu, serta keterbatasan informasi mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan. Selain itu, pelanggan juga memiliki harapan Hal ini bertujuan agar pengorbanan finansial konsumen sebanding dengan mutu layanan yang diperoleh. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa penguatan kepuasan pelanggan tidak semata-mata bersandar pada dimensi teknis pelayanan, melainkan turut ditentukan oleh kebijakan penentuan harga serta kapabilitas organisasi dalam merawat interaksi positif melalui implementasi *Customer Relationship Management*

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan jasa karena pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan layanan, memberikan penilaian positif, serta merekomendasikan perusahaan kepada masyarakat lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi menyampaikan keluhan, memberikan citra negatif, bahkan beralih apabila tersedia alternatif layanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, .pihak manajemen perlu melangsungkan evaluasi secara kontinu atas variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar strategi pelayanan yang diterapkan mampu memenuhi harapan masyarakat.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Kepuasan pelanggan terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer Relationship Management*, sebagaimana dikemukakan dalam riset Andriani (2020). Ketika sebuah instansi mampu memperkuat interaksinya melalui saluran komunikasi yang intensif, pelayanan yang responsif, dan pengolahan data informasi yang akurat, maka persepsi kepuasan konsumen akan bergerak eskalatif. Oleh karena itu, data tersebut mengindikasikan bahwa sinergi yang harmonis dengan basis pelanggan merupakan instrumen vital untuk mengoptimalkan standar pelayanan.

Penelitian Pratama (2021) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan bahwa CRM memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik serta komunikasi yang efektif cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa CRM tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Dalam kajian lain, Sari (2019) yang meneliti implikasi harga terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa menunjukkan hasil yang signifikan. Skema harga yang dianggap rasional dan seimbang dengan nilai guna serta kualitas operasional terbukti efektif mendongkrak citra positif perusahaan di mata konsumen. Sebaliknya, ketidakseimbangan antara nominal tarif dengan performa pelayanan dapat mendegradasi loyalitas dan kepuasan mereka. Hasil riset ini memperkokoh kesimpulan bahwa regulasi harga menjadi determinan krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan

Rahman (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tingkat retensi pelanggan dipengaruhi secara positif oleh keberhasilan eksekusi *Customer Relationship Management*.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Pelanggan yang memperoleh perhatian, pelayanan yang cepat, serta penanganan keluhan yang baik memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM merupakan strategi yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan ilmiah lain yang diinisiasi oleh Dewi (2021) menegaskan bahwa kepuasan konsumen memegang peranan yang signifikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Keberlangsungan penggunaan jasa perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan agar keberlangsungan usaha dapat terus terjaga.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa harga dan Customer Relationship Management bertindak sebagai determinan penting dalam mendongkrak kepuasan konsumen. Kendati demikian, studi akademis yang mengolaborasi kedua variabel ini secara simultan secara bersamaan pada PDAM Balangan (Perseroda) masih terbatas. Karakteristik pelanggan, jenis pelayanan, serta kondisi operasional perusahaan memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Riset pada PDAM Balangan (Perseroda) ini diinisiasi dengan fokus utama mengevaluasi sejauh mana kebijakan harga serta *Customer Relationship Management* mampu menstimulasi kepuasan konsumen. Melalui pendekatan tersebut, luaran akademis yang dihasilkan diproyeksikan dapat memperkaya khazanah literatur ilmu administrasi bisnis, khususnya pada segmen manajemen pemasaran jasa. Tidak hanya itu, bagi internal korporasi, temuan ilmiah ini diposisikan sebagai dasar evaluasi praktis dalam merancang cetak biru peningkatan kualitas layanan sekaligus penguatan relasi dengan pelanggan.

METODE

Pengujian hipotesis secara statistik berbasis data numerik menjadi landasan mengapa pendekatan kuantitatif dipilih dalam pengerjaan riset ini. Fokus utamanya adalah untuk menguraikan seberapa besar derajat determinasi yang dihasilkan oleh harga X_1 dan *Customer Relationship Management* X_2 selaku variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan Y yang diposisikan sebagai variabel terikat. Analisis pada PDAM Balangan (Perseroda) ini tidak hanya mengukur dampak dari masing-masing faktor tersebut secara parsial, melainkan juga menguji signifikansinya secara bersama-sama (simultan).

Penelitian dilaksanakan di PDAM Balangan (Perseroda), Kabupaten Balangan, Provinsi Kalimantan Selatan Pertimbangan utama dalam menetapkan tempat penelitian ini adalah status perusahaan sebagai penyuplai utama air bersih dengan cakupan pelanggan yang sangat besar. Lingkup pelayanan yang luas ini memunculkan karakteristik spesifik yang sangat relevan untuk memenuhi target analisis yang sedang diangkat. Objek kajian ini adalah pelanggan pernah penggunakan layanan PDAM Balangan (Perseroda), sehingga responden dianggap mampu memberikan penilaian terhadap harga, penerapan Customer Relationship Management, serta tingkat kepuasan yang dirasakan selama menggunakan layanan perusahaan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Pendekatan *purposive sampling* diterapkan dalam riset ini untuk menyeleksi responden berdasarkan kriteria tertentu yang kontekstual. Akibat ketidakmungkinan mengobservasi totalitas populasi pelanggan PDAM Balangan (Perseroda), jumlah sampel dibatasi menjadi 100 individu saja, sebuah angka yang divalidasi menggunakan perhitungan Slovin. Pemilihan sampel berbasis tujuan ini menyaring subjek yang memenuhi tolok ukur operasional, meliputi kesinambungan pemanfaatan layanan air bersih, pernah mengeksekusi pelunasan rekening air, serta bersedia memberikan respons atas kuesioner sebagai instrumen pengumpul data

Klasifikasi data dalam studi ini bersumber dari dua lini, yakni data primer dan data sekunder. Untuk data primer, penjaringan informasi dilakukan secara langsung di lapangan menggunakan instrumen kuesioner yang butir pertanyaannya dikembangkan secara rigid dari indikator operasional masing-masing variabel. Guna memperkuat validitas kontekstual, metode angket tersebut dikombinasikan dengan teknik observasi langsung untuk memantau realitas pelayanan dan manajemen relasi korporasi. Sementara itu, pemenuhan data sekunder bersandar pada penelusuran dokumen internal instansi, buku teks, artikel jurnal ilmiah, serta rujukan kepustakaan terdahulu yang linear dengan substansi kajian

Guna mendapatkan data persepsi yang terukur secara sistematis, instrumen penelitian ini memanfaatkan skala Likert lima poin yang bergerak dari gradasi paling positif (Sangat Setuju bernilai 5) hingga paling negatif (Sangat Tidak Setuju bernilai 1). Operasionalisasi variabel dalam kuesioner ini dirancang secara spesifik: variabel harga (X_1) merefleksikan aspek keterjangkauan, kepantasan harga dibanding kualitas serta kemanfaatan, ditambah keunggulan kompetitif tarif. Sementara itu, efisiensi *Customer Relationship Management* (X_2) dievaluasi melalui jalinan komunikasi, mutu pelayanan kepada masyarakat, serta kapabilitas korporasi dalam memproses aduan. Sebagai variabel kriteria, kepuasan pelanggan (Y) diukur berdasarkan derajat kesesuaian ekspektasi, keandalan jasa, serta akumulasi pengalaman riil konsumen selama menggunakan layanan air bersih pada PDAM Balangan (Perseroda).

Sebelum dioperasionalkan sebagai alat pengumpulan data, instrumen riset ini menjalani serangkaian uji kualitas yang meliputi validitas dan reliabilitas. Uji validitas difokuskan untuk mengonfirmasi sejauh mana butir-butir pertanyaan mampu merepresentasikan variabel secara akurat, di mana kriteria validitas merujuk pada standar korelasi yang ditetapkan. Di sisi lain, uji reliabilitas diterapkan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas tanggapan responden terhadap seluruh item kuesioner, dengan syarat nilai koefisien yang dihasilkan harus melampaui batas ambang kelayakan standar sebelum dinyatakan layak digunakan.

Pemrosesan data yang telah terhimpun dieksekusi secara komputasi melalui teknik statistik dengan mengandalkan program IBM SPSS. Langkah awal analisis diwujudkan lewat pendekatan deskriptif yang diproyeksikan untuk memetakan profil demografis partisipan beserta kecenderungan sebaran respons pada tiap-tiap indikator variabel. Setelah itu, rangkaian pengujian asumsi klasik—yang mencakup pemeriksaan aspek normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas—diterapkan guna menggaransi bahwa seluruh data telah memenuhi prasyarat kelayakan sebelum melangkah ke pemodelan regresi.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Model regresi linier berganda diterapkan pada tahapan selanjutnya untuk mengestimasi besarnya kontribusi harga dan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam menguji hipotesis, pembuktian secara parsial bersandar pada uji t statistik guna melihat signifikansi masing-masing variabel bebas secara individual, sementara uji F dioptimalkan untuk mengevaluasi pengaruh linear secara serentak (simultan) terhadap variabel terikat. Di samping itu, tingkat kemampuan model dalam merangkum variasi kepuasan pelanggan diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Dengan menetapkan ambang signifikansi pada taraf 5% (alpha = 0,05), luaran dari analisis statistik ini diproyeksikan mampu menyajikan potret empiris yang akurat mengenai keterkaitan antarvariabel, sekaligus menjadi rujukan ilmiah bagi PDAM Balangan (Perseroda) dalam memformulasikan cetak biru penguatan kualitas layanan demi kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

PEMBAHASAN

Melalui pemodelan regresi linier berganda, ditemukan fakta bahwa kepuasan konsumen pada PDAM Balangan (Perseroda) didorong secara positif oleh variabel harga dan *Customer Relationship Management* (CRM). Karakteristik pengaruh ini ditunjukkan oleh besaran koefisien regresi masing-masing aspek, di mana harga berada di angka 0,244 sedangkan variabel CRM mencapai 0,724. Disparitas nilai ini menegaskan bahwa tata kelola CRM memegang daya dorong yang lebih dominan dalam mengeskalasi kepuasan pelanggan ketimbang faktor finansial. Indikasi tersebut memperkuat argumen bahwa efektivitas perusahaan dalam merawat ikatan dengan konsumen menjadi pilar utama yang melengkapi kebijakan harga.

Melalui pembuktian hipotesis secara parsial, terkonfirmasi bahwa variabel harga memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pengujian hipotesis pertama ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung sebesar 3,539 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Hasil empiris tersebut mengindikasikan respons positif dari masyarakat terhadap struktur tarif yang diberlakukan oleh PDAM Balangan (Perseroda). Konsumen menilai nominal yang mereka bayarkan sangat ekuivalen dengan kemanfaatan dari pasokan air bersih yang diterima. Sudut pandang ini menegaskan bahwa tarif tidak lagi diidentikkan sebagai beban finansial semata, melainkan bertindak sebagai indikator mutu layanan. Akibatnya, penguatan persepsi keselarasan harga secara linear akan mendorong eskalasi kepuasan konsumen.

Secara teoretis, luaran penelitian ini mendukung argumentasi yang dibangun oleh Kotler dan Keller (2016) mengenai konseptualisasi harga sebagai besaran nilai yang dikorbankan oleh pengguna demi menikmati fungsi suatu produk atau layanan. Dalam lingkup operasional air bersih, ekspektasi pelanggan melampaui sekadar angka tagihan rekening air; mereka secara jeli mengevaluasi kelancaran distribusi, stabilitas pasokan harian, aksesibilitas kanal pembayaran, serta kemanfaatan riil dari layanan tersebut. Kesesuaian yang proporsional antara nilai biaya dan kualitas yang diterima menjadi pemantik utama dalam mendongkrak indeks kepuasan masyarakat. Oleh sebab itu, regulasi harga yang objektif dan selaras dengan kondisi ekonomi makro

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

masyarakat merupakan determinan yang tidak boleh diabaikan dalam merawat kepuasan konsumen.

Konfirmasi empiris ini sekaligus memperkuat temuan terdahulu dari Sari (2019), yang mengemukakan adanya dampak signifikan dari faktor harga terhadap kepuasan konsumen di sektor industri jasa. Korelasi hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya penilaian terhadap rasionalitas dan keadilan tarif senantiasa memegang peranan sentral saat konsumen melakukan evaluasi atas mutu pelayanan. Kendati terdapat perbedaan pada ranah lokus—di mana studi terdahulu berfokus pada korporasi jasa umum sementara riset ini mengamati badan usaha milik daerah penyedia air bersih—ekspektasi dasar pelanggan tidak berubah, yakni menuntut adanya ekuivalensi yang ideal antara pengorbanan material dengan kualitas layanan yang didapatkan.

Temuan riset ini mengindikasikan bahwa selain faktor harga, dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) juga berkontribusi secara positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pengujian secara mandiri (parsial), variabel CRM mencatatkan nilai t-hitung sebesar 10,565 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berarti hipotesis kedua resmi diterima. Angka koefisien yang masif tersebut sekaligus menegaskan bahwa CRM bertindak sebagai prediktor utama dengan daya pengaruh paling kuat. Hasil analisis ini merefleksikan bahwa efisiensi perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah, memberikan servis yang responsif, serta memproses aduan konsumen menjadi kunci sukses dalam mendongkrak kepuasan pelanggan.

Melalui implementasi CRM yang optimal, perusahaan berkesempatan untuk mengidentifikasi sekaligus menyelami ekspektasi konsumen secara lebih komprehensif. Dimensi kepuasan publik ternyata tidak sekadar bertumpu pada aspek teknis operasional—seperti kelancaran distribusi air bersih—melainkan juga sangat ditentukan oleh aspek emosional yang meliputi atensi petugas, keramahan dalam pelayanan, transparansi informasi, hingga kecepatan dalam memproses aduan. Interaksi yang dibina secara berkesinambungan ini menumbuhkan loyalitas dan rasa percaya karena masyarakat merasa diposisikan sebagai mitra yang dihargai. Realitas psikologis inilah yang melandasi mengapa instrumen CRM memegang daya pengaruh yang jauh lebih masif ketimbang variabel harga dalam konteks riset ini.

Secara teoretis, luaran riset ini memperkuat argumentasi Buttle (2019) yang menegaskan bahwa CRM merupakan orientasi strategis dalam menginisiasi, mengembangkan, dan mempertahankan aliansi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan basis pelanggan. Adanya pola komunikasi yang adaptif dikombinasikan dengan servis yang prima bertindak sebagai stimulus bagi penguatan kepuasan serta retensi konsumen untuk periode waktu yang lama. Relevansi doktrin ini terekam jelas pada kondisi empiris di PDAM Balangan (Perseroda); derajat kedekatan serta kualitas hubungan yang dibangun oleh badan usaha tersebut dengan para pelanggannya terbukti menjadi faktor determinan yang paling vital dalam mengoptimalkan kepuasan masyarakat..

Validitas temuan ini sekaligus memperkuat rekam jejak empiris dari studi Andriani (2020) serta Rahman (2022), yang dalam konklusinya menegaskan bahwa implementasi CRM membawa dampak positif terhadap kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Keselarasan luaran tersebut memberikan indikasi kuat bahwa harmonisasi relasi antara korporasi dan basis pelanggan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

bertindak sebagai pilar strategis yang krusial dalam mengeskalasi mutu penyediaan jasa. Kendati terdapat disparitas pada aspek lokus atau objek yang diamati, potret keterkaitan antara manajemen hubungan pelanggan dan tingkat kepuasan yang dirasakan terbukti menunjukkan pola yang ajek dan konsisten.

Berdasarkan hasil pengujian secara serentak, dibuktikan bahwa variabel harga dan *Customer Relationship Management* secara simultan menyumbang kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Keberhasilan pembuktian hipotesis ketiga ini didukung oleh perolehan nilai F-hitung sebesar 694,771 dengan derajat signifikansi di bawah 0,001. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa indeks kepuasan publik merupakan implikasi nyata dari perpaduan antara regulasi tarif yang rasional dan kecakapan korporasi dalam merawat ikatan dengan pelanggan. Kedua instrumen ini bekerja secara sinergis dan saling melengkapi guna mengonstruksi pengalaman pelayanan yang ideal bagi masyarakat.

Model penelitian ini menunjukkan tingkat presisi yang tinggi dalam memprediksi variasi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935, yang mengisyaratkan bahwa 93,5% dari perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga serta CRM. Adapun selisih sebesar 6,5% merupakan bagian dari faktor-faktor eksogen yang tidak dianalisis dalam kajian ini, meliputi stabilitas pasokan air, citra perusahaan, dan atribut pelayanan tambahan lainnya. Angka tersebut menjadi bukti empiris yang kuat bahwa harga dan manajemen hubungan pelanggan merupakan prediktor primer yang sangat menentukan kepuasan konsumen di PDAM Balangan (Perseroda)

Peningkatan kepuasan pelanggan pada PDAM Balangan (Perseroda) pada hakikatnya merupakan hasil dari keterpaduan antara regulasi harga yang proporsional dan manajemen relasi yang berkelanjutan. Keseimbangan antara keterjangkauan biaya dengan kualitas responsivitas, keterbukaan informasi, serta kecepatan penanganan keluhan menjadi kunci bagi pelanggan dalam merasakan pengalaman layanan yang memuaskan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan diharapkan mampu mengukuhkan loyalitas masyarakat serta konsisten dalam menaikkan standar pelayanan publik yang lebih prima di masa mendatang

SIMPULAN

Merujuk pada temuan riset serta diskursus yang telah dipaparkan, dapat ditarik konklusi bahwa variabel harga dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan maupun parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Balangan (Perseroda). Secara spesifik, aspek harga terbukti menjadi prediktor yang nyata bagi kepuasan konsumen. Hal ini merefleksikan adanya persepsi positif masyarakat terhadap struktur tarif yang berlaku, yang dianggap selaras dengan nilai manfaat dan standar layanan yang diperoleh. Dengan demikian, terkonfirmasi bahwa terdapat korelasi linear di mana penguatan persepsi positif mengenai rasionalitas dan keterjangkauan tarif akan berdampak langsung pada peningkatan indeks kepuasan pelanggan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Di sisi lain, efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) turut terbukti secara empiris memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implementasi relasi yang harmonis—yang diwujudkan lewat kanal komunikasi interaktif, standardisasi servis yang tanggap, serta sistem resolusi komplain yang akseleratif—terbukti menjadi motor penggerak bagi terciptanya impresi positif pelanggan atas layanan PDAM Balangan (Perseroda). Menariknya, analisis statistik menunjukkan bahwa kontribusi CRM lebih dominan dalam memicu kepuasan dibandingkan faktor harga, sehingga penguatan strategi manajemen hubungan pelanggan menjadi agenda krusial yang wajib diprioritaskan serta dikembangkan secara berkelanjutan oleh manajemen perusahaan.

Temuan secara serentak (simultan) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial (harga), melainkan juga sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan PDAM Balangan (Perseroda) dalam mengoptimalkan kepuasan menuntut pendekatan holistik yang memadukan kebijakan tarif yang adil dengan interaksi yang berkualitas. Sebagai tindak lanjut manajerial, perusahaan disarankan untuk menyeimbangkan kebijakan harga dengan komitmen peningkatan *service quality*. Fokus utama pengembangan harus diarahkan pada penguatan infrastruktur CRM serta responsivitas sistem penanganan aduan, guna menciptakan nilai tambah yang pada akhirnya akan mendongkrak standar pelayanan publik ke level yang lebih prima

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, N. (2020). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 45–54.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

Dewi, R. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 67–78.

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

Pratama, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(2), 112–123.

Rahman, M. (2022). Customer relationship management dan kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *11*(1), 35–46.

Sari, D. (2019). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(3), 88–97.