

The Effect Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction At Cv. Abadi Steel Lahat

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Abadi Steel Lahat

Jesi Monica ¹⁾; Mujari ²⁾; Darwin Kesuma ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Serelo Lahat

Email : jesimonica10@gmail.com; ²⁾ mujari292726@gmail.com; ³⁾ darwinkesuma80@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [24 October 2025]

Revised [02 January 2026]

Accepted [06 January 2026]

KEYWORDS

Service Quality, Price, and Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Abadi Steel Lahat. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Abadi Steel Lahat, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (7,031 > 1,988). (2) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Abadi Steel Lahat, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (3,224 > 1,988). (3) Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Abadi Steel Lahat, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel (58,389 > 3,953) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (a) 0,05 (0,000 < 0,05).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at CV. Abadi Steel Lahat. The results showed that (1) service quality has a significant partial effect on customer satisfaction at CV. Abadi Steel Lahat, as evidenced by the calculated t-value > t-table (7.031 > 1.988). (2) price has a significant partial effect on customer satisfaction at CV. Abadi Steel Lahat, as evidenced by the calculated t-value > t-table (3.224 > 1.988). (3) service quality and price have a significant simultaneous effect on customer satisfaction at CV. Abadi Steel Lahat, as evidenced by the calculated f-value > f-table (58.389 > 3.953), with a significance value lower than the significance level (a) of 0.05 (0.000 < 0.05).

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, sektor ritel memiliki peranan penting dalam menunjang kebutuhan masyarakat, termasuk dalam penyediaan bahan bangunan yang menjadi komponen vital dalam pembangunan infrastruktur dan properti. Di tengah meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk bahan bangunan, persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan harga yang kompetitif guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan sebuah usaha, khususnya dalam sektor perdagangan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan harga yang ditawarkan akan cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, toko bahan bangunan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, namun juga harus mampu memberikan pelayanan yang prima dan harga yang bersaing. Kombinasi dari dua aspek ini diyakini mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan.

Dalam dunia bisnis modern, kualitas pelayanan tidak lagi hanya sekadar faktor pelengkap, melainkan menjadi strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pemilik usaha yang mampu memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara mendalam, serta mampu memberikan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dalam jangka panjang, investasi pada kualitas pelayanan juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang puas cenderung menjadi promotor gratis melalui *word of mouth* yang positif.

Sementara itu, harga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas barang maupun layanan yang mereka terima. Dalam kondisi ekonomi yang cenderung fluktuatif dan daya beli masyarakat yang beragam, harga menjadi faktor yang sangat sensitif. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke toko lain, sedangkan harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas.

CV. Abadi Steel Lahat merupakan salah satu toko bahan bangunan yang telah lama beroperasi di Kabupaten Lahat dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konstruksi dan renovasi bangunan. Toko ini menyediakan berbagai jenis bahan bangunan, mulai dari besi, semen, pasir, hingga perlengkapan finishing bangunan. Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, CV. Abadi Steel Lahat dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas pelayanannya dan memberikan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan.

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah adanya fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui berbagai umpan balik, baik secara langsung maupun melalui media sosial lainnya. Beberapa pelanggan menyatakan kepuasan terhadap kelengkapan produk dan keramahan karyawan toko, namun di sisi lain, terdapat pula keluhan mengenai keterlambatan pengiriman barang, kurangnya informasi produk yang disampaikan karyawan, serta harga yang kurang stabil dalam penetapan harga sehingga konsumen turun, terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi sinyal penting bagi manajemen toko bahwa meskipun mereka telah memiliki basis pelanggan yang cukup luas, namun aspek kualitas pelayanan dan harga masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar tidak terjadi penurunan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti di CV. Abadi Steel Lahat, ditemukan bahwa beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka memilih toko tersebut karena pelayanannya yang cepat dan karyawan yang komunikatif. Namun, sebagian pelanggan lainnya menyampaikan bahwa harga beberapa produk tertentu, seperti besi beton dan semen, masih tergolong tinggi dibandingkan toko pesaing, meskipun kualitasnya serupa. Kondisi ini menunjukkan adanya celah yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran jasa dan perdagangan. Kualitas pelayanan merujuk pada upaya perusahaan dalam memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2020:332), kualitas pelayanan adalah totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan eksplisit maupun implisit. Tjiptono (2020:62) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2021:177) Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk evaluasi pelanggan terhadap keunggulan jasa yang diberikan, yang melibatkan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam rangka memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup hasil akhir dari produk atau jasa yang diterima pelanggan, tetapi juga seluruh proses interaksi yang terjadi selama pelayanan berlangsung.

Harga

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang (Dollar, Rupiah, Yen, dan lain-lain). Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2019:128), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2020:227) harga adalah sejumlah uang (atau aspek lain yang memiliki nilai) yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, baik dalam bentuk uang, waktu, tenaga, atau pengorbanan lainnya. Sedangkan menurut Sutisna (2021:87) harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang harus mereka bayar untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya dianggap sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga sebagai simbol nilai dan indikator kualitas dari suatu produk atau jasa.

Menurut Irawan (2021:54) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin dan Zuhro (2020:336) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2020:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik dalam arti yang lebih cermat, lengkap, dan sistematis yang mudah diolah variasi jenis instrument yang harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran tentang analisis fakta yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya, maka disebut valid. Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koefisien.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2020:13). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2019:112).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:20) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Statistik Inferensial

Dalam statistik inferensial diadakan perdugaan parameter, membuat hipotesis, serta melakukan pengujian hipotesis tersebut hingga sampai pada kesimpulan yang berlaku umum. Berikut ini perhitungan statistik inferensial sebagai berikut.

Regresi Linier Berganda

Rumus ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Steel Lahat. Adapun menurut Sudjana (2020:69) rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi untuk X_1
b_2	= Koefisien regresi untuk X_2
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Harga

Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Uji t Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
 - 1) Menentukan formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : \beta = 0$: berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.

$H_1 : \beta \neq 0$: berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.
 - 2) Level of significant $\alpha = 5\%$
 - 3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
 - 4) Kesimpulan

Membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat diketahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Uji t Harga (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
 - 1) Menentukan formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : \beta = 0$: berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.

$H_1 : \beta \neq 0$: berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.
 - 2) Level of significant $\alpha = 5\%$
 - 3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
 - 4) Kesimpulan

Membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat diketahui ada tidaknya pengaruh Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- 1) Menentukan formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : \beta = 0$: berarti tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H1 : $\beta \neq 0$: berarti ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2) Penentuan Level of Significant 5%, dipilih $\alpha = 0,05$.

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4) Kesimpulan

Nilai F hitung diperoleh kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila Ho ditolak berarti ada pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Uji Validitas

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian kriteria pengujiannya adalah jika r hitung \geq r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data $df = n-2$, $(88)-2 = 0,212$, jadi r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,212. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tab 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayan (X_1)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,760	0,212	Valid
2	0,815	0,212	Valid
3	0,798	0,212	Valid
4	0,680	0,212	Valid
5	0,599	0,212	Valid
6	0,571	0,212	Valid
7	0,611	0,212	Valid
8	0,633	0,212	Valid
9	0,703	0,212	Valid
10	0,721	0,212	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,212, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,757	0,212	Valid
2	0,818	0,212	Valid
3	0,733	0,212	Valid
4	0,775	0,212	Valid
5	0,608	0,212	Valid
6	0,542	0,212	Valid
7	0,664	0,212	Valid
8	0,700	0,212	Valid
9	0,731	0,212	Valid
10	0,732	0,212	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,212, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,732	0,212	Valid
2	0,769	0,212	Valid
3	0,649	0,212	Valid
4	0,578	0,212	Valid
5	0,627	0,212	Valid
6	0,683	0,212	Valid
7	0,555	0,212	Valid
8	0,540	0,212	Valid
9	0,765	0,212	Valid
10	0,837	0,212	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,212, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program *spss versi 25.0*. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output *spss* dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel Harga (X₂) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

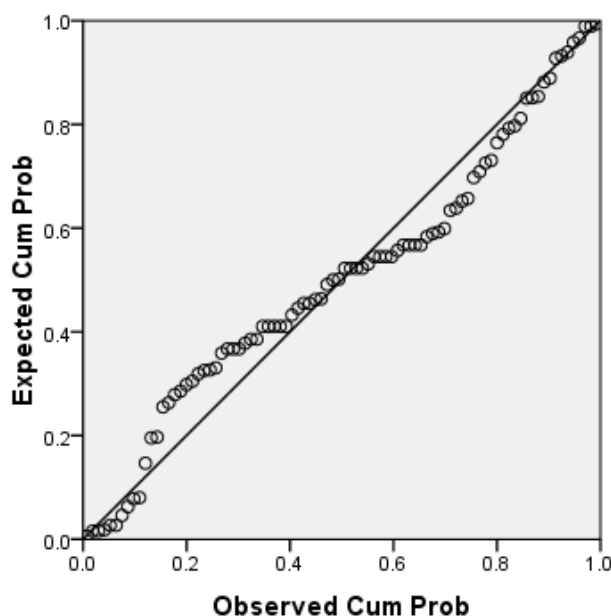
Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui *output* grafik kurva normal *p-plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Grafik *p-plot* pada gambar dibawah ini memperlihatkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 1 Grafik *p-plot*
Dependent Variable: Y**



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2019:105) pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ini perlu dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi melalui *Variance Inflation factor* (VIF). Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.0.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.992	3.218		2.483	.015		
	X1	.557	.079	.584	7.031	.000	.718	1.392
	X2	.261	.081	.268	3.224	.002	.718	1.392

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

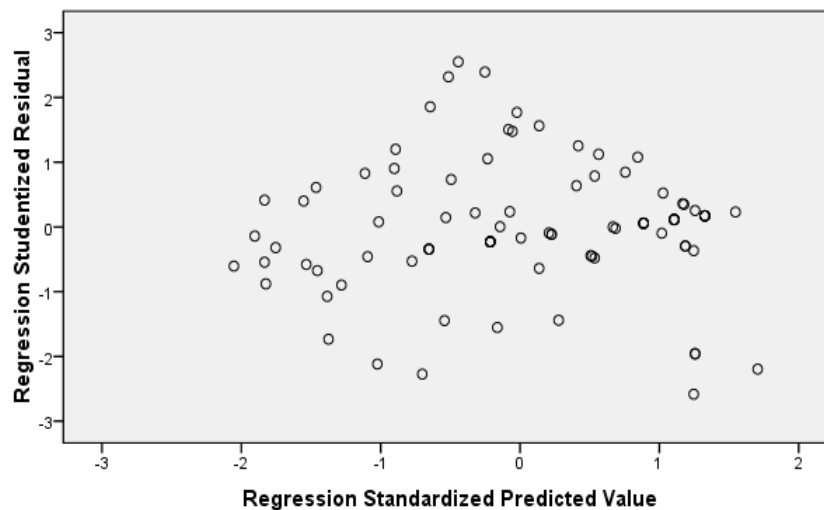
Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel independen (Kualitas Pelayanan Dan Harga) yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Gambar 1 Scatter Plot

Dependent Variable: Y



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Dalam uji heteroskedastisitas yang menggunakan SPSS 25.0 didapatkan titik-titik menyebar sehingga dapat disimpulkan memiliki residual yang sama dan variabel bebas bersifat homokedastisitas. Berdasarkan gambar diatas, hasilnya tidak terdapat yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Variabel tersebut akan di tampilkan secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 8 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	88	31	50	40.60	5.123
X2	88	32	49	41.76	5.017
Y	88	31	48	41.52	4.890
Valid N (listwise)	88				

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 88 orang. Hasil uji data diatas menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar devisiasi untuk setiap variabel independen dan dependen.

1. Nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 31 dan nilai maksimum 50 dengan nilai rata-rata sebesar 40,60, dan standar devisiasi sebesar 5,123.
2. Nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk variabel Harga (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 32 dan nilai maksimum 49 dengan nilai rata-rata sebesar 41,76, dan standar devisiasi sebesar 5,017.
3. Nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 31 dan nilai maksimum 48 dengan nilai rata-rata sebesar 41,52, dan standar devisiasi sebesar 4,890.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Steel Lahat. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.992	3.218		2.483	.015
	X1	.557	.079	.584	7.031	.000
	X2	.261	.081	.268	3.224	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,992 + 0,557X_1 + 0,261X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 7,992, artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah 7,992.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,557, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,557.
- c. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,261, artinya jika Harga mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,261.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Untuk menguji signifikan hubungan, maka dapat menggunakan sistem *SPSS For Windows 25* dengan langkah sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.992	3.218		2.483	.015
	X1	.557	.079	.584	7.031	.000
	X2	.261	.081	.268	3.224	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H_3) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Steel Lahat. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan uji simultan (uji F). Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203.762	2	601.881	58.389	.000 ^a
	Residual	876.193	85	10.308		
	Total	2079.955	87			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Korelasi Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.569	3.211

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,579 atau (57,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 57,9% atau variasi variabel independen

yang digunakan dalam model (Kualitas Pelayanan dan Harga) mampu menjelaskan 57,9% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Steel Lahat”. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 7,992 + 0,557X_1 + 0,261X_2 + e$.
Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 7,992, artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah 7,992.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,557, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,557.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,261, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,261.

2. Uji Hipotesis

- Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 7,031, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung ($7,031$) $>$ t tabel ($1,988$) dan $\text{Sig } t$ ($0,000$) $<$ α ($0,05$), maka hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Steel Lahat. Berarti hipotesis pertama ini terbukti.
- Nilai t hitung untuk variabel Harga (X_2) adalah sebesar 3,224, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,002 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung ($3,224$) $>$ t tabel ($1,988$) dan $\text{Sig } t$ ($0,002$) $<$ α ($0,05$), maka hipotesis kedua diterima, artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Steel Lahat. Berarti hipotesis kedua ini terbukti.
- Nilai F hitung adalah sebesar 58,389, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,953 ($df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 88-2-1 = 85$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi. Karena nilai F hitung ($58,389$) $>$ F tabel ($3,953$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi F ($0,000$) $<$ α ($0,05$), maka hipotesis ketiga diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Steel Lahat. Berarti hipotesis ketiga ini terbukti.

3. Koefisien Determinasi

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,579 atau (57,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 57,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Kualitas Pelayanan dan Harga) mampu menjelaskan 57,9% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

- CV. Abadi Steel Lahat disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan ketepatan dalam pemenuhan pesanan. Pelatihan berkala kepada karyawan mengenai pelayanan prima dan komunikasi dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- Harga yang ditawarkan sebaiknya tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan. CV. Abadi Steel Lahat juga disarankan untuk lebih transparan dalam memberikan informasi harga kepada pelanggan agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Promosi dan diskon musiman juga bisa menjadi strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Disarankan agar CV. Abadi Steel Lahat melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei atau kuesioner sederhana. Hasil dari evaluasi ini dapat menjadi acuan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada aspek pelayanan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahrudin, M. & Zuhro, S. 2020. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Bandung, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna, Asmaul & Suryana, Budi. 2020. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Pusat Pendidikan Sumber Daya Kesehatan (Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan Edisi Tahun 2020).
- Indrasari, Meithiana. 2023. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. 2021. *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, P. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Cita Pustaka.
- Nasution, Nursamsiah. 2022. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pondok Jambu Di Kabupaten Padang Lawas*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2020. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana. 2020. *Metode Statistika*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Susi. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Rr Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Sutisna. 2021. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarsunu, Tulus. 2020. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Yulianti. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.