

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. ALFREDO
MARDINGDING KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

**OLEH :
ALFREDO GINTING
218320166**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/4/26

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. ALFREDO
MARDINGDING KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH :
ALFREDO GINTING
218320166**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo**

Nama : **Alfredo Ginting**

NPM : **218320166**

Fakultas/Prodi: **Ekonomi dan Bisnis/Manajemen**

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si)

Pembimbing


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :




(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 September 2025



Alfredo Ginting
218320166

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfredo Ginting
NPM :218320166
Program Studi: Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 01 September 2025
Yang menyatakan,



Alfredo Ginting

RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Alfredo Ginting
NPM	:	218320166
Tempat, Tanggal Lahir	:	Mardinding, 02 Mei 2003
Nama Orang Tua	:	
Ayah	:	Darmanta Ginting
Ibu	:	Ernawaty Br Taringan
Riwayat Pendidikan	:	
SMP	:	SMP Rk Deli Murni Bandar Baru
SMA/SMK	:	SMA Methodist 1 Medan
No. HP/WA	:	0812-6412-5133
Email	:	gintingalfredo0@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the influence of service quality and price on customer satisfaction at CV. Alfredo Mardingding in Karo Regency, a company specializing in heavy equipment rental and construction material sales. Given the highly competitive nature of the heavy equipment and construction material industry, understanding the key drivers of customer satisfaction is crucial for business sustainability. The research employs an associative quantitative approach, utilizing a survey method with a sample of 86 customers of CV. Alfredo Mardingding, selected using purposive sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Similarly, price also partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at CV. Alfredo Mardingding in Karo Regency. The coefficient of determination (R^2) shows that service quality and price contribute 42.4% to customer satisfaction, while the remaining 56.3% is influenced by other factors not examined in this study. This research provides practical recommendations for CV. Alfredo Mardingding to enhance customer satisfaction by improving staff knowledge, optimizing service responsiveness, evaluating pricing strategies for competitiveness, and strengthening branding.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding di Kabupaten Karo, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan alat berat dan penjualan material konstruksi. Mengingat sifat industri alat berat dan material konstruksi yang sangat kompetitif, memahami faktor-faktor utama pendorong kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan metode survei terhadap 86 pelanggan CV. Alfredo Mardingding yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, harga juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding di Kabupaten Karo. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 42,4% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 56,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi CV. Alfredo Mardingding untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki pengetahuan staf, mengoptimalkan responsivitas layanan, mengevaluasi strategi penetapan harga agar lebih kompetitif, dan memperkuat branding.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan berkatnya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo”**. Kemudian ucapan terima kasih yang khusus kepada bapak Marduslin Sinaga dan Ibu Asnita Sianturi yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak., M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc., selaku Kabid Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Alfifto, S.E., M.Si., selaku Kabid Minat, Bakat, dan Inovasi Program Studi Manajemen.
7. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan semangat, serta meluangkan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.

8. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan semangat, serta meluangkan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
9. Kepada Ayah tercinta, Darmanta Ginting, dan Ibu terkasih, Erna Wati br Tarigan, yang tidak pernah henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tulus selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada kedua adikku tersayang, Feri Ginting dan Febi Ginting, terima kasih atas doa dan dukungan yang kalian berikan selama penulisan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan, Randy Mallo, Desri Afrida, Cristina, Irma, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat, saran, dan motivasi selama penulisan skripsi.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, Alfredo Ginting, yang mampu meyakinkan diri bahwa semua akan indah pada waktu-Nya.

Medan, 01 September 2025

Penulis,



Alfredo Ginting

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN			
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS			
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI			
RIWAYAT HIDUP			
ABSTRACT	i		
ABSTRAK	ii		
KATA PENGANTAR	iii		
DAFTAR ISI	v		
DAFTAR TABEL	vii		
DAFTAR GAMBAR	viii		
BAB I	PENDAHULUAN	1	
	12.1	Latar Belakang	1
	12.2	Rumus dan Masalah	8
	12.3	Tujuan Penelitian.....	9
	12.4	Manfaat Penelitian	9
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	11	
	2.1 Kepuasan Pelanggan	11	
	2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	11	
	2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	13	
	2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15	
	2.2 Kualitas Layanan	16	
	2.2.1 Definisi Kualitas Layanan.....	16	
	2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	18	
	2.2.3 Indikator Kualitas Layanan.....	20	
	2.3 Harga.....	21	
	2.3.1 Definisi Harga.....	21	
	2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	23	
	2.3.3 Indikator Harga	24	
	2.4 Penelitian Terdahulu	26	
	2.5 Kerangka Konseptual.....	27	
	2.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28	
	2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28	
	2.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	29	
	2.6 Hipotesis Penelitian.....	30	

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	31
	3.1 Jenis Penelitian.....	31
	3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
	3.2.1 Tempat Penelitian.....	31
	3.2.2 Waktu Penelitian	31
	3.3 Populasi dan Sampel	32
	3.3.1 Populasi.....	32
	3.3.2 Sampel	32
	3.4 Definisi Operasional	34
	3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36
	3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
	3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
	3.7.1 Uji Validitas	36
	3.7.2 Uji Reliabilitas	41
	3.8 Teknik Analisis.....	43
	3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
	3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
	3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
	4.1 Gambaran Umum CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo... 49	
	4.2 Hasil Penelitian	50
	4.2.1 Karakteristik Responden	50
	4.2.2 Hasil Distribusi Kuesioner Penelitian	51
	4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
	4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
	4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	68
	4.3 Pembahasan.....	71
	4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.....	71
	4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo	74
	4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
	5.1 Kesimpulan	81
	5.2 Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan.....	2
Tabel 1.2. Hasil Pra Survei Kualitas Layanan	4
Tabel 1.3. Hasil Pra Survei Harga	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	32
Tabel 3.2. Definisi Operasional	35
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3. Hasil Distribusi Kuesioner Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4.4. Hasil Distribusi Kuesioner Harga	55
Tabel 4.5. Hasil Distribusi Kuesioner Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	70
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	64
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kritis dalam kesuksesan bisnis, terutama di era kompetitif saat ini. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan cenderung membangun loyalitas, meningkatkan reputasi, dan memperluas pangsa pasar (Kotler, 2022). Di sektor industri alat berat dan material konstruksi, persaingan semakin ketat, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu diferensiasi. CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang sewa menyewa alat berat dan penjualan material, perlu memahami dinamika ini untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Industri sewa alat berat dan toko material merupakan tulang punggung pembangunan infrastruktur. Pertumbuhan proyek konstruksi, baik pemerintah maupun swasta, mendorong permintaan akan jasa penyewaan alat berat seperti *excavator*, *bulldozer*, dan material bangunan seperti semen, besi, serta batu. Namun, tingginya kompetisi mengharuskan perusahaan seperti CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo tidak hanya mengandalkan ketersediaan produk, tetapi juga keunggulan layanan dan harga yang kompetitif (Hasil Observasi Peneliti, 2025).

Meskipun permintaan tinggi, banyak perusahaan di sektor ini menghadapi keluhan pelanggan terkait ketidaktepatan pengiriman alat, kerusakan peralatan,

hingga fluktuasi harga material. Fenomena ini berpotensi mengurangi kepuasan dan memicu peralihan pelanggan ke kompetitor. CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo, yang beroperasi di wilayah dengan banyak pesaing lokal, perlu mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat merancang strategi peningkatan layanan. Adapun dalam penelitian ini peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang pelanggan untuk melihat fenomena masalah apa yang terjadi terkait dengan kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten?	17	56,67	13	43,33
2	Apakah CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo merespon dengan cepat terhadap pertanyaan atau permintaan Anda?	20	66,67	10	33,33
3	Apakah staf CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memberikan layanan?	23	76,67	7	23,33

Sumber: Hasil Pra Survei (2025)

Berdasarkan hasil pra survei terkait kepuasan pelanggan pada Tabel 1.1 terdapat fenomena masalah yang perlu menjadi perhatian. Meskipun sebagian besar pelanggan mengakui kompetensi staf perusahaan (76,67%), indikator keandalan layanan menunjukkan tingkat kepuasan terendah, dengan hanya

56,67% pelanggan yang merasa layanan diberikan secara konsisten sesuai janji. Hal ini mengindikasikan adanya masalah ketidaktepatan dalam pemenuhan layanan, seperti keterlambatan pengiriman alat atau ketidaksesuaian material yang disediakan. Sementara itu, responivitas perusahaan dinilai cukup baik oleh 66,67% pelanggan, namun masih ada 33,33% yang tidak puas dengan kecepatan tanggapan, yang dapat memperparah risiko kehilangan kepercayaan pelanggan. Fenomena ini selaras dengan keluhan umum di sektor tersebut, seperti kerusakan peralatan dan fluktuasi harga, yang berpotensi mengurangi kepuasan dan memicu peralihan ke pesaing. Peningkatan kualitas layanan dinilai penting untuk memperkuat kepuasan pelanggan di tengah persaingan ketat.

Kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka setelah mengalami layanan tersebut (Zeithaml, 2021). Kualitas layanan di bisnis sewa alat berat mencakup keandalan peralatan, kecepatan respon tim teknis, dan fleksibilitas durasi sewa. Pelanggan proyek konstruksi sangat bergantung pada minimnya *downtime* alat, sehingga kerusakan atau keterlambatan pengantaran dapat mengganggu progres proyek. Bagi CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo, konsistensi dalam pemeliharaan alat dan kemudahan akses layanan purna jual menjadi aspek kritis yang perlu dievaluasi. Di segmen toko material, kualitas layanan terlihat dari akurasi stok, kecepatan pengiriman, dan kompetensi staf dalam memberikan rekomendasi produk. Pelanggan seringkali menghadapi masalah seperti ketidaksesuaian spesifikasi material atau kesalahan faktur, yang berpotensi menurunkan kepercayaan (Hasil Observasi Peneliti, 2025). Adapun dalam penelitian ini peneliti melakukan pra

survei terhadap 30 orang pelanggan untuk melihat fenomena masalah apa yang terjadi terkait dengan kualitas layanan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Hasil Pra Survei Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah menurut Anda harga layanan dan produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo bersaing dibandingkan dengan perusahaan sejenis?	19	63,33	11	36,67
2	Apakah Anda tetap akan menggunakan layanan atau membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo meskipun terjadi kenaikan harga kecil?	17	56,67	13	43,33
3	Apakah menurut Anda CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pangsa pasar yang kuat di industri sewa alat berat dan penjualan material?	18	60,00	12	40,00

Sumber: Hasil Pra Survei (2025)

Berdasarkan hasil pra survei kualitas layanan pada Tabel 1.2 terdapat dinamika yang perlu menjadi fokus perbaikan bagi CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo. Meskipun sebagian pelanggan (63,33%) menilai harga layanan dan produk perusahaan kompetitif dibanding pesaing, hampir 37% pelanggan tidak setuju, mengindikasikan adanya persepsi ketidaksesuaian harga yang berpotensi memicu keberatan di kalangan pelanggan. Selain itu, hanya 56,67% pelanggan yang menyatakan akan tetap menggunakan layanan atau membeli

produk meski terjadi kenaikan harga kecil, sementara 43,33% berpotensi beralih ke kompetitor. Hal ini mencerminkan tingkat elastisitas harga yang relatif tinggi, di mana pelanggan sensitif terhadap perubahan harga—sejalan dengan keluhan fluktuasi harga material yang sering terjadi di sektor ini. Sementara itu, persepsi tentang pangsa pasar CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo juga terbagi: 60% pelanggan menganggap perusahaan memiliki posisi kuat, tetapi 40% lainnya tidak yakin, menunjukkan keraguan terhadap dominasi pasar perusahaan di tengah persaingan lokal yang ketat. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa tidak hanya kualitas layanan, tapi juga perlunya strategi harga yang lebih stabil dan transparan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi pasar.

Harga adalah jumlah nilai (uang, waktu, tenaga, atau sumber daya) yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan persepsi nilai pelanggan, biaya produksi, dan dinamika persaingan pasar (Kotler & Keller, 2022). Harga menjadi pertimbangan utama pelanggan, terutama di industri dengan margin keuntungan tipis seperti material konstruksi. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga terlalu rendah berisiko mengorbankan kualitas. Di bisnis sewa alat berat, struktur harga yang transparan termasuk biaya tambahan seperti transportasi atau asuransi juga mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo beroperasi di pasar di mana banyak kompetitor menawarkan diskon atau paket harga menarik. Pelanggan sering membandingkan harga antarpenyedia sebelum mengambil keputusan. Namun, harga murah tidak selalu menjamin kepuasan jika tidak diimbangi kualitas

layanan (Hasil Observasi Peneliti, 2025). Adapun dalam penelitian ini peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang pelanggan untuk melihat fenomena masalah apa yang terjadi terkait dengan harga pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3.
Hasil Pra Survei Harga

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah Anda berniat menggunakan layanan atau membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo lagi di masa depan?	18	60,00	12	40,00
2	Apakah Anda akan merekomendasikan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo kepada keluarga, teman, atau rekan bisnis?	19	63,33	11	36,67
3	Apakah Anda merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo?	14	46,67	16	53,33

Sumber: Hasil Pra Survei (2025)

Berdasarkan hasil pra survei terkait harga pada Tabel 1.3 terdapat tantangan signifikan yang perlu diantisipasi CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo. Meskipun 60% pelanggan menyatakan berniat menggunakan layanan atau membeli produk kembali, persentase ini masih relatif moderat, mengisyaratkan risiko kehilangan pelanggan yang cukup besar (40% tidak berniat *repurchase*). Hal ini mungkin terkait dengan persepsi pelanggan tentang ketidakstabilan harga atau ketidaksesuaian antara harga dan nilai layanan, seperti yang sering diobservasi dalam industri material konstruksi. Sementara itu, 63,33% pelanggan

bersedia merekomendasikan CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo, namun angka ini perlu dilihat secara kritis karena 36,67% pelanggan lain tidak merekomendasikan, yang dapat terkait dengan ketidakpuasan terhadap struktur harga atau biaya tambahan yang tidak transparan. Lebih mengkhawatirkan, hanya 46,67% pelanggan yang merasa memiliki ikatan emosional kuat dengan perusahaan, sementara 53,33% tidak merasakannya. Rendahnya loyalitas emosional ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo mungkin belum mampu membangun kepercayaan jangka panjang atau mengalahkan persepsi pelanggan tentang penawaran kompetitor yang lebih menarik. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga perlu dioptimalkan untuk menciptakan keseimbangan antara daya saing, transparansi, dan nilai tambah layanan guna memperkuat kepuasan pelanggan di tengah persaingan ketat.

Penelitian sebelumnya, seperti Faradisa & Sadiqin (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks bisnis alat berat dan material seperti pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo memiliki kompleksitas tersendiri, seperti risiko kerusakan alat atau fluktuasi harga bahan baku, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Kemudian penelitian Solehudin (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, di bisnis CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo, interaksi antara harga dan kualitas layanan lebih dinamis karena variasi kebutuhan proyek konstruksi, mulai dari skala kecil hingga besar.

Berdasarkan observasi awal, CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo menghadapi keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengantaran material dan ketidakjelasan biaya tambahan sewa alat. Di sisi lain, beberapa kompetitor menawarkan harga lebih rendah dengan layanan sejenis. Karena itu perlu diketahui sejauh mana kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo di kedua lini bisnisnya. Hal ini membuat peneliti merasa tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo yang berfokus pada faktor kualitas layanan dan harga dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi CV. Alfredo Mardingding Kabupaten Karo
Hasil penelitian memberikan rekomendasi konkret untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti optimalisasi pemeliharaan alat berat, peningkatan responivitas tim layanan, dan pelatihan SDM di toko material. Perusahaan dapat mengevaluasi struktur harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, serta memperbaiki transparansi biaya tambahan (misalnya biaya transportasi atau asuransi) untuk menghindari kesalahpahaman pelanggan. Dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang program loyalitas

pelanggan atau paket layanan terintegrasi (sewa alat + material) guna meningkatkan retensi.

b. Bagi Pelanggan

Peningkatan kualitas layanan dan harga yang kompetitif akan memberikan nilai tambah, seperti penghematan waktu, biaya, dan kepastian ketersediaan material.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan perspektif baru tentang strategi pemasaran jasa berbasis aset (sewa alat berat) dan produk fisik (material), yang memerlukan pendekatan berbeda dalam manajemen kepuasan pelanggan. Data empiris dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan, seperti analisis pengaruh faktor tambahan (misalnya *brand image* atau lokasi) atau komparasi antar-sektor industri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional yang muncul setelah seseorang mengevaluasi pengalaman menggunakan produk atau layanan dengan membandingkannya terhadap harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Harapan ini bisa terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, informasi dari iklan, rekomendasi orang lain, atau janji yang disampaikan oleh perusahaan. Apabila kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa puas, sementara jika kinerja melampaui ekspektasi, tingkat kepuasan akan meningkat menjadi perasaan senang atau bahkan kekaguman yang dapat memicu loyalitas dan rekomendasi positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan terutama ketika kualitas layanan atau produk lebih rendah akan menimbulkan kekecewaan dan berpotensi merusak hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi multidimensi yang muncul setelah pelanggan mengalami interaksi langsung dengan suatu produk atau layanan, di mana penilaian ini didasarkan pada sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi oleh kinerja nyata yang diberikan. Harapan pelanggan terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh melalui pemasaran, pengaruh sosial, atau

nilai-nilai pribadi yang dipegang, sementara kebutuhan dan keinginan mencerminkan tuntutan fungsional maupun emosional yang ingin dipenuhi. Apabila produk atau layanan tersebut mampu menyelaraskan ketiga aspek tersebut kebutuhan dasar terpenuhi, keinginan terakomodasi, dan harapan terlampaui pelanggan akan merasakan kepuasan yang mendalam, bahkan berpotensi menjadi advokat merek melalui rekomendasi atau ulasan positif. Sebaliknya, ketidakselarasan antara ekspektasi dan realitas, misalnya ketika fitur produk tidak sesuai dengan klaim atau layanan tidak responsif terhadap kebutuhan spesifik, dapat memicu ketidakpuasan yang berujung pada hilangnya kepercayaan dan migrasi ke pesaing (Zeithaml, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan respon kompleks yang mencakup aspek emosional dan rasional terhadap seluruh rangkaian interaksi antara pelanggan dengan merek, produk, atau layanan, terbentuk melalui akumulasi pengalaman yang dinilai sejauh mana mampu memenuhi kebutuhan fungsional, aspirasi pribadi, serta harapan jangka panjang pelanggan. Proses ini tidak hanya terbatas pada evaluasi sesaat setelah transaksi, tetapi juga melibatkan refleksi berkelanjutan atas konsistensi kualitas, keandalan, dan nilai tambah yang dirasakan sepanjang siklus hubungan pelanggan-merek. Harapan pelanggan sendiri dibentuk oleh janji merek melalui iklan, pengalaman pengguna sebelumnya, rekomendasi sosial, atau standar industri, sementara kebutuhan dan keinginan mencerminkan tuntutan pragmatis (seperti efisiensi atau daya tahan) maupun psikologis (seperti rasa percaya diri atau kepuasan estetika). Ketika pengalaman aktual selaras atau melampaui ekspektasi ini, pelanggan tidak hanya

merasa puas tetapi juga mengembangkan loyalitas emosional dan kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, menciptakan efek berantai yang memperkuat posisi bisnis di pasar. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji dan realitas terutama jika terjadi berulang dapat merusak kepercayaan, memicu ketidakpuasan kronis, dan mendorong pelanggan beralih ke pesaing (Brady & Voorhees, 2021).

Berdasarkan seluruh pernyataan ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional atau evaluasi kognitif pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk/layanan. Kepuasan terbentuk ketika hasil pengalaman konsumsi memenuhi atau melampaui ekspektasi awal, yang dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan, kualitas interaksi, dan konsistensi layanan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator kritis loyalitas dan keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi advokat merek.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbentuk dari interaksi kompleks antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja aktual layanan/produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal ini meliputi (Zeithaml, 2021):

1. Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*)

Harapan dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari pihak eksternal (iklan, rekomendasi), kebutuhan pribadi, dan citra merek. Semakin tinggi harapan pelanggan, semakin sulit perusahaan memenuhi

atau melampauinya. Jika harapan tidak realistis, risiko ketidakpuasan meningkat.

2. Persepsi Kinerja Layanan/Produk (*Perceived Performance*)

Kinerja aktual yang dirasakan pelanggan selama dan setelah penggunaan layanan/produk. Misalnya: kecepatan layanan, ketepatan solusi, atau konsistensi kualitas. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, kepuasan akan terbentuk.

3. Kesesuaian antara Kebutuhan dan Hasil (*Need Fulfillment*)

Sejauh mana layanan/produk mampu memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, baik fungsional (misalnya, menyelesaikan masalah) maupun emosional (misalnya, rasa nyaman atau kepercayaan diri).

4. Kualitas Interaksi dengan Penyedia Layanan (*Service Encounter*)

Proses interaksi antara pelanggan dengan karyawan, sistem, atau teknologi perusahaan selama transaksi. Faktor seperti sikap karyawan, komunikasi yang jelas, dan kemudahan akses layanan (misalnya, antarmuka digital) mempengaruhi evaluasi kepuasan.

5. Emosi dan Pengalaman Subjektif (*Emotional Response*)

Respon emosional pelanggan terhadap layanan, seperti perasaan senang, kecewa, atau terkesan. Emosi ini sering kali lebih berpengaruh daripada aspek rasional dalam menilai kepuasan.

6. Konteks Eksternal dan Situasional (*External Influences*)

Faktor di luar kontrol perusahaan, seperti kondisi ekonomi, budaya, atau situasi pribadi pelanggan (misalnya, waktu, lokasi, atau tekanan sosial) yang dapat mempengaruhi persepsi kepuasan.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut (Brady & Voorhees, 2021):

1. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan yang sama di masa depan. Indikator ini menunjukkan kepuasan jangka panjang dan kepercayaan terhadap merek.

2. Rekomendasi ke Orang Lain (*Willingness to Recommend*)

Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada keluarga, teman, atau kolega. Indikator ini sering diukur dengan *Net Promoter Score* (NPS).

3. Kesetiaan Emosional (*Emotional Loyalty*)

Keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, seperti rasa bangga, kepercayaan, atau identifikasi diri dengan nilai merek.

4. Keluhan atau Umpan Balik (*Complaint Behavior*)

Frekuensi dan jenis keluhan yang disampaikan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung jarang mengeluh, sedangkan keluhan yang ditangani dengan baik dapat meningkatkan kepuasan.

5. Keterlibatan dengan Merek (*Brand Engagement*)

Interaksi aktif pelanggan dengan merek melalui platform digital (misalnya, menyukai postingan media sosial, berpartisipasi dalam program loyalitas, atau mengikuti webinar).

6. Evaluasi Keseluruhan (*Overall Satisfaction Rating*)

Penilaian subjektif pelanggan terhadap pengalaman mereka, biasanya diukur melalui survei dengan skala (misalnya, 1-5 atau 1-10).

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan yang muncul dari perbandingan antara harapan awal mereka terhadap suatu layanan dengan persepsi aktual yang dirasakan setelah mengalami atau menggunakan layanan tersebut. Harapan pelanggan terbentuk melalui berbagai faktor, seperti janji merek yang disampaikan melalui iklan, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari pihak lain, atau standar industri yang berlaku, sementara persepsi dibangun berdasarkan interaksi langsung dengan elemen-elemen layanan, mulai dari sikap petugas, kecepatan respon, keandalan, hingga penanganan keluhan. Jika persepsi kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan menilai kualitas layanan sebagai tinggi, yang kemudian berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan potensi rekomendasi positif. Sebaliknya, jika terdapat kesenjangan di mana persepsi lebih rendah dari harapan misalnya karena layanan lambat, tidak akurat,

atau kurang empati maka kualitas layanan dianggap buruk, berisiko memicu ketidakpuasan, keluhan, hingga kehilangan pelanggan (Zeithaml, 2021).

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal, baik dari segi efektivitas pencapaian tujuan maupun efisiensi penggunaan sumber daya, melalui sinergi antara teknologi, proses yang terstruktur, dan kompetensi sumber daya manusia. Teknologi berperan sebagai *enabler* yang mempercepat akses informasi, memfasilitasi personalisasi layanan, dan meningkatkan akurasi seperti penggunaan platform digital atau sistem otomatisasi sementara proses yang dirancang dengan baik menjamin konsistensi, transparansi, dan kemudahan dalam setiap tahap interaksi, mulai dari pra-pembelian hingga dukungan pasca-penggunaan (Rust & Huang, 2021).

Kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana kinerja aktual suatu layanan selaras atau melampaui harapan pelanggan, dengan parameter evaluasi mencakup keandalan (kemampuan menyampaikan layanan secara konsisten dan akurat), responivitas (kecepatan dan kesiapan dalam merespon kebutuhan atau keluhan), kompetensi (pengetahuan, keterampilan, dan profesionalisme sumber daya manusia), serta personalisasi (kemampuan menyesuaikan layanan sesuai preferensi atau kebutuhan unik pelanggan). Harapan pelanggan sendiri terbentuk dari berbagai sumber, seperti janji merek, pengalaman sebelumnya, atau standar industri, sementara kinerja aktual diukur melalui interaksi langsung dengan elemen-elemen layanan tersebut. Jika layanan yang diberikan memenuhi parameter ini secara konsisten misalnya, proses yang cepat dan minim kesalahan

(keandalan), komunikasi yang proaktif (responivitas), staf yang terlatih (kompetensi), serta solusi yang disesuaikan dengan profil pelanggan (personalisasi) maka kualitas layanan dianggap tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan potensi rekomendasi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, seperti layanan yang terlambat, kurang empati, atau kaku, akan menciptakan kesenjangan kualitas yang berisiko menurunkan kepercayaan pelanggan (Wirtz, 2022).

Berdasarkan pernyataan beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan, yang diukur melalui dimensi seperti keandalan, responivitas, dan empati. Kualitas juga dipengaruhi oleh integrasi teknologi, proses, dan sumber daya manusia untuk menciptakan pengalaman holistik. Ketika layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan loyal, menjadikan kualitas layanan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas layanan tidak hanya bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga pada sumber daya internal dan strategi organisasi yang mendukung penyampaian layanan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhinya meliputi (Rust & Huang, 2021):

1. Kompetensi dan Pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM)

Kemampuan teknis, pengetahuan, dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugas. Tanpa SDM yang kompeten, organisasi tidak dapat menyediakan layanan yang konsisten dan profesional.

2. Teknologi dan Infrastruktur Pendukung

Ketersediaan teknologi (seperti sistem IT, aplikasi, atau alat otomatisasi) dan infrastruktur fisik (seperti fasilitas, peralatan, atau jaringan logistik) yang memungkinkan layanan berjalan efisien.

3. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Peran pemimpin dalam menetapkan visi, kebijakan, dan budaya kerja yang berorientasi pada kualitas. Budaya organisasi yang menghargai inovasi dan fokus pada pelanggan akan mendorong peningkatan kualitas layanan.

4. Proses Bisnis yang Terintegrasi

Desain proses layanan yang terstruktur, efisien, dan bebas kesalahan. Proses yang rumit atau tidak terkoordinasi dapat menyebabkan keterlambatan atau ketidakakuratan layanan.

5. Keterlibatan dan Harapan Pelanggan

Pemahaman organisasi terhadap kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Kualitas layanan akan sulit tercapai jika perusahaan tidak memahami apa yang diinginkan pelanggan.

6. Sumber Daya Keuangan

Ketersediaan dana untuk investasi dalam pengembangan layanan, seperti pembaruan teknologi, pelatihan karyawan, atau perbaikan infrastruktur.

Keterbatasan anggaran dapat menghambat inovasi dan konsistensi kualitas.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan konsepnya, kualitas layanan dapat dievaluasi melalui indikator berikut (Wirtz, 2022):

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan sesuai janji, akurat, dan konsisten.

2. Responivitas (*Responsiveness*)

Kecepatan dan kesigapan dalam merespon kebutuhan atau keluhan pelanggan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Pengetahuan, keterampilan, dan profesionalisme karyawan dalam menjalankan layanan.

4. Personalisasi (*Personalization*)

Kemampuan layanan untuk disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan unik pelanggan.

5. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan melalui berbagai saluran (fisik maupun digital).

6. Konsistensi (*Consistency*)

Kualitas layanan yang stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu atau antar-saluran.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga merupakan total nilai baik berupa uang, waktu, tenaga, atau sumber daya lain yang harus dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan, sekaligus menjadi cerminan dari tiga faktor kunci: persepsi nilai pelanggan, biaya produksi, dan dinamika persaingan pasar. Persepsi nilai pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas, eksklusivitas, atau nilai emosional produk, menentukan sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diterima. Di sisi lain, biaya produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, dan investasi teknologi menjadi batas bawah penetapan harga untuk memastikan keberlanjutan operasional bisnis. Sementara itu, dinamika pasar, termasuk strategi harga pesaing, permintaan konsumen, dan tren industri, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin profit (*penetration pricing*) untuk merebut pangsa pasar (Kotler & Keller, 2022).

Harga berperan sebagai alat strategis yang menghubungkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan biaya operasional perusahaan, menciptakan keseimbangan antara daya tarik pasar dan keberlanjutan bisnis. Penetapan harga efektif tidak hanya bergantung pada biaya produksi atau margin keuntungan,

tetapi juga mempertimbangkan elastisitas permintaan seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga di mana produk dengan permintaan elastis memerlukan pendekatan hati-hati untuk menghindari penurunan drastis dalam volume penjualan, sementara produk inelastis memungkinkan fleksibilitas harga yang lebih besar. Selain itu, struktur biaya, termasuk biaya tetap dan variabel, menjadi landasan kritis untuk memastikan harga mencakup seluruh pengeluaran sekaligus mempertahankan profitabilitas (Nagle & Müller, 2020).

Harga merupakan representasi moneter dari nilai suatu produk dalam persepsi pelanggan, di mana angka tersebut tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menangkap sejauh mana manfaat fungsional, emosional, atau simbolis produk tersebut dianggap berharga oleh konsumen. Penetapan harga yang optimal memerlukan pemahaman mendalam tentang *willingness to pay* (kesediaan membayar) pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan nilai tambah yang dirasakan, serta analisis terhadap diferensiasi produk seberapa unik atau superior produk dibandingkan pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga premium atau kompetitif. Di sisi lain, dinamika pasar, seperti tingkat persaingan, fluktuasi permintaan, dan kebijakan ekonomi, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga secara fleksibel, misalnya melalui *value-based pricing* untuk segmen yang sensitif terhadap nilai atau *dynamic pricing* untuk merespon perubahan *real-time*. Ketika ketiga elemen ini kesediaan membayar, diferensiasi, dan kondisi pasar terintegrasi secara sinergis, harga tidak hanya menjadi alat penetrasi pasar atau peningkatan

margin, tetapi juga sarana komunikasi nilai yang memperkuat *positioning* merek (Simon, 2020).

Berdasarkan pernyataan beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai moneter atau non-moneter yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk/layanan, mencerminkan persepsi nilai, biaya produksi, dan dinamika pasar. Penetapan harga efektif harus mempertimbangkan kesediaan membayar pelanggan, elastisitas permintaan, dan posisi kompetitif. Harga bukan hanya alat penetrasi pasar, tetapi juga strategi untuk menyeimbangkan profitabilitas perusahaan dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga adalah hasil analisis kompleks yang melibatkan persepsi pelanggan, dinamika pasar, dan kapasitas perusahaan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhinya meliputi (Simon, 2020):

1. Kesediaan Membayar Pelanggan (*Customer Willingness to Pay*)

Tingkat maksimum harga yang bersedia dibayar pelanggan berdasarkan persepsi nilai produk/layanan. Faktor ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kebutuhan, dan daya beli.

2. Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

Keunikan produk/layanan dibandingkan pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, desain, atau pengalaman merek. Semakin tinggi diferensiasi, semakin besar fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

3. Biaya Produksi dan Operasional (*Cost Structure*)

Total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan produk. Harga harus menutupi biaya ini sekaligus menghasilkan laba.

4. Intensitas Persaingan (*Competitive Intensity*)

Jumlah pesaing, strategi harga mereka, dan tingkat persaingan di pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing untuk tetap kompetitif.

5. Kondisi Ekonomi Makro (*Macroeconomic Conditions*)

Faktor eksternal seperti inflasi, suku bunga, pertumbuhan GDP, atau kebijakan pemerintah yang mempengaruhi daya beli masyarakat dan biaya operasional perusahaan.

6. Psikologi Konsumen (*Consumer Psychology*)

Persepsi pelanggan terhadap harga, seperti efek harga ganjil (misalnya, Rp99.999) atau persepsi “harga tinggi = kualitas tinggi”.

2.3.3 Indikator Harga

Indikator harga adalah tolok ukur yang membantu perusahaan memahami apakah strategi harga yang diterapkan sudah optimal. Indikator utama meliputi (Nagle & Müller, 2020):

1. Harga Relatif terhadap Pesaing (*Competitive Price Positioning*)

Perbandingan harga produk/layanan dengan harga pesaing di pasar yang sama. Indikator ini menunjukkan posisi harga perusahaan (premium, kompetitif, atau diskon).

2. Elastisitas Harga Permintaan (*Price Elasticity of Demand*)

Ukuran responivitas permintaan terhadap perubahan harga, jika permintaan sangat elastis, penurunan harga kecil dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

3. Bagian Pasar (*Market Share*)

Proporsi penjualan perusahaan dibandingkan total penjualan di pasar. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan *market share*, sementara harga terlalu tinggi mungkin mengurangi daya saing.

4. Kesiediaan Membayar Pelanggan (*Customer Willingness-to-Pay*)

Harga maksimum yang bersedia dibayar pelanggan untuk produk/layanan, diukur melalui survei, eksperimen harga, atau analisis data historis.

5. Frekuensi Diskon dan Promosi (*Discount/Promotion Frequency*)

Seberapa sering perusahaan menawarkan diskon atau program promosi. Frekuensi tinggi dapat mengindikasikan harga dasar terlalu tinggi atau tekanan persaingan.

6. Sensitivitas Harga Pelanggan (*Customer Price Sensitivity*)

Tingkat perubahan perilaku pembelian pelanggan akibat perubahan harga. Sensitivitas tinggi berarti pelanggan sangat reaktif terhadap kenaikan/penurunan harga.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian saat ini dapat dilihat pada

Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Faradisa & Sadiqin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
2	Solehudin (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cometech Indonesia Jakarta	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.
3	Kencana & Wahidah (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
4	Ramadhaniati dkk. (2020)	<i>Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction</i>	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
5	Wulansari dkk. (2024)	<i>The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction</i>	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

No.	Nama (Tahun)	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6	Hadyarti & Kurniawan (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
7	Suhardi dkk. (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
8	Ismanu dkk. (2024)	The Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
9	Rahman & Abdurrahman (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
10	Novianto & Prasajo (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang Yogyakarta	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisasi dan menghubungkan ide-ide, informasi, atau konsep-konsep yang

terkait dalam sebuah pandangan yang terstruktur. Kerangka pemikiran membantu seseorang untuk mengatur gagasan-gagasan mereka secara lebih sistematis, memahami hubungan antara elemen-elemen yang berbeda, dan membentuk landasan yang kuat untuk pemikiran, analisis, atau komunikasi lebih lanjut (Sugiyono, 2022).

2.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diterima. Pelanggan membentuk ekspektasi berdasarkan janji merek, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya. Jika layanan yang diberikan melalui aspek keandalan, responivitas, kompetensi staf, atau personalisasi memenuhi atau melampaui harapan tersebut, pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan fungsional dan emosionalnya terpenuhi. Sebaliknya, layanan yang tidak konsisten, lambat, atau kurang empati akan menciptakan *service gap* (kesenjangan layanan), memicu kekecewaan dan mengurangi loyalitas. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Faradisa & Sadiqin (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

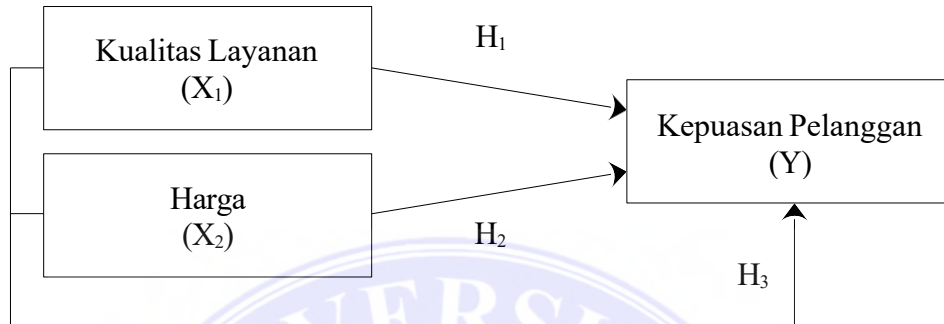
Harga memengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai (*value for money*) yang dihasilkan dari perbandingan antara manfaat produk/layanan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Pelanggan cenderung puas jika harga sesuai dengan kualitas, eksklusivitas, atau utilitas yang dirasakan misalnya, harga premium untuk merek mewah yang dianggap bernilai tinggi. Namun, harga yang

terlalu tinggi tanpa disertai manfaat proporsional akan dianggap tidak adil, menurunkan kepuasan. Di sisi lain, harga rendah bisa meningkatkan kepuasan jika pelanggan merasa mendapat deal menguntungkan, tetapi berisiko menciptakan persepsi kualitas rendah jika tidak diimbangi kinerja produk. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Solehudin (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Interaksi antara kualitas layanan dan harga menentukan kepuasan pelanggan secara holistik. Pelanggan mengevaluasi apakah manfaat yang diterima (kualitas layanan) sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (harga). Misalnya, layanan berkualitas tinggi dengan harga premium dapat memuaskan pelanggan yang mencari eksklusivitas, sementara harga terjangkau dengan layanan standar mungkin memuaskan segmen yang sensitif terhadap anggaran. Namun, ketidakseimbangan antara keduanya seperti harga tinggi dengan layanan buruk atau harga rendah dengan kualitas di bawah ekspektasi akan menurunkan kepuasan. Organisasi perlu menciptakan *value proposition* yang jelas, di mana harga mencerminkan kualitas layanan secara transparan. Dengan memadukan layanan yang konsisten dan penetapan harga yang strategis, perusahaan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga membentuk kepuasan yang berkelanjutan dan diferensiasi kompetitif di pasar. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dkk. (2024) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu pernyataan atau dugaan yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis ini biasanya didasarkan pada pemahaman awal terhadap masalah atau fenomena yang diteliti. Tujuan utama dari merumuskan hipotesis penelitian adalah untuk menguji atau menguji kebenaran dugaan tersebut melalui pengumpulan data dan analisis yang sistematis (Sugiyono, 2022). Adapun hipotesis yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.

H₃ : Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sementara itu, pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mendasarkan diri pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya sering dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat-alat penelitian, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo yang beralamat di Jalan Mardinding, Kecamatan Mardinding, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Januari 2025 sampai dengan April 2025.

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Periode															
		Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■															
2	Observasi		■	■													
3	Pembuatan Proposal				■	■	■	■									
4	Bimbingan Proposal				■												
5	Seminar Proposal					■	■	■									
6	Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Seminar Hasil															■	■
8	Meja Hijau																■

Sumber: Peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan kelompok individu, objek, atau entitas yang memiliki karakteristik atau ciri yang relevan dengan masalah penelitian. Populasi ini mencakup semua elemen yang ingin diinvestigasi oleh peneliti dalam rangka mendapatkan informasi yang mendalam tentang fenomena atau pertanyaan penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo yang berjumlah 569 orang tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Jika populasi memiliki skala yang besar dan kendala

seperti keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu membuat sulit bagi peneliti untuk menyelidiki seluruh elemen dalam populasi, maka solusi yang bisa diambil adalah menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Temuan yang diperoleh dari analisis sampel dapat digeneralisasikan untuk mencapai kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Dalam mengambil sampel dari populasi, penting untuk memastikan bahwa sampel tersebut mewakili karakteristik populasi secara akurat (Sugiyono, 2022).

Dalam memilih sampel, diperlukan penerapan teknik *sampling* yang akurat. Teknik *sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel. Dalam memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian, berbagai teknik *sampling* digunakan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus sehingga sampel yang dipilih memiliki relevansi. Pemilihan sampel harus memenuhi kriteria tertentu, karena hal ini akan memiliki dampak pada variabel yang tengah diselidiki (Sugiyono, 2022). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = 5% (0,1)

Maka:

$$n = \frac{569}{1 + 569(0,1)^2}$$

$$n = \frac{569}{6,69}$$

$$n = 85,05$$

Melalui hasil perhitungan Slovin diatas diperoleh hasil sebesar 85,05 sehingga peneliti memutuskan untuk membulatkan nilai tersebut menjadi 86. Karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 86 orang responden. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu:

1. Pernah membeli material di CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo lebih dari 2 kali.
2. Pernah menyewa alat berat di CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo lebih dari 2 kali.

3.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penjelasan rinci mengenai bagaimana sebuah konsep atau variabel diukur atau diidentifikasi dalam konteks penelitian. Definisi ini memberikan panduan konkret tentang cara mengukur atau mengenali suatu fenomena sehingga penelitian dapat direplikasi atau diverifikasi oleh orang lain (Sugiyono, 2022). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	Kualitas Layanan (X ₁)	Merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan material konstruksi dan alat berat sesuai ekspektasi pelanggan, meliputi kesiapan alat, ketepatan waktu pengiriman, dan profesionalitas layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Responivitas (<i>Responsiveness</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) 4. Personalisasi (<i>Personalization</i>) 5. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) 6. Konsistensi (<i>Consistency</i>) <p>Sumber: Wirtz (2022)</p>	Likert
2	Harga (X ₂)	Merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk penjualan material konstruksi dan sewa alat berat, mencerminkan biaya operasional, margin keuntungan, dan daya saing di pasar lokal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Relatif terhadap Pesaing (<i>Competitive Price Positioning</i>) 2. Elastisitas Harga Permintaan (<i>Price Elasticity of Demand</i>) 3. Bagian Pasar (<i>Market Share</i>) 4. Kesiediaan Membayar Pelanggan (<i>Customer Willingness-to-Pay</i>) 5. Frekuensi Diskon dan Promosi (<i>Discount/Promotion Frequency</i>) 6. Sensitivitas Harga Pelanggan (<i>Customer Price Sensitivity</i>) <p>Sumber: Nagle & Müller (2020)</p>	Likert
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Merupakan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan (kontraktor, developer, atau mitra proyek) dengan pengalaman aktual menggunakan layanan penjualan material dan sewa alat berat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 2. Rekomendasi ke Orang Lain (<i>Willingness to Recommend</i>) 3. Kesetiaan Emosional (<i>Emotional Loyalty</i>) 4. Keluhan atau Umpan Balik (<i>Complaint Behavior</i>) 5. Keterlibatan dengan Merek (<i>Brand Engagement</i>) 6. Evaluasi Keseluruhan (<i>Overall Satisfaction Rating</i>) <p>Sumber: Brady & Voorhees (2021)</p>	Likert

Sumber: Peneliti

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan responden, yang dapat dilakukan melalui wawancara langsung atau distribusi kuesioner (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sumber informasi utama. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian serta untuk mendapatkan wawasan tentang variabel yang sedang diselidiki.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan dalam menghimpun data dalam studi ini adalah melalui proses penyebaran, yang melibatkan pengiriman serta distribusi kuesioner kepada konsumen CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo dengan memperhatikan kriteria sampel yang telah ditetapkan untuk penelitian ini.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden diluar sampel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *corrected item*

total correlation dengan nilai *r* tabel (Purnomo, 2021). Kriteria penilaian dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Purnomo, 2021):

1. Jika *corrected item total correlation* > *r* tabel artinya pernyataan kuesioner valid
2. Jika *corrected item total correlation* < *r* tabel artinya pernyataan kuesioner tidak valid

Tabel 3.3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	1	Layanan yang diberikan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo selalu sesuai dengan janji yang ditawarkan.	0,916	0,361	Valid
	2	Staf CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo merespon dengan cepat terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan.	0,976	0,361	Valid
	3	Staf CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pengetahuan yang memadai untuk memberikan layanan terbaik.	0,976	0,361	Valid
	4	CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan.	0,972	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	5	Layanan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo mudah diakses melalui berbagai saluran komunikasi (telepon, email, lokasi fisik).	0,973	0,361	Valid
	6	Kualitas layanan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo tetap konsisten meskipun terjadi perubahan situasi atau permintaan.	0,916	0,361	Valid
Harga (X ₂)	1	Harga layanan serta produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo bersaing dibandingkan dengan perusahaan sejenis.	0,983	0,361	Valid
	2	Saya akan tetap menggunakan layanan serta membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo meskipun terjadi kenaikan harga kecil.	0,958	0,361	Valid
	3	CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pangsa pasar yang kuat di industri sewa alat berat serta penjualan material.	0,961	0,361	Valid
	4	Harga yang ditawarkan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo sebanding dengan kualitas layanan serta	0,970	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
		produk yang diberikan.			
	5	Promosi atau diskon yang ditawarkan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanannya.	0,958	0,361	Valid
	6	Perubahan harga layanan serta produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0,977	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	Saya berniat menggunakan layanan atau membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo lagi di masa depan.	0,972	0,361	Valid
	2	Saya akan merekomendasikan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo kepada keluarga, teman, atau rekan bisnis.	0,932	0,361	Valid
	3	Saya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.	0,932	0,361	Valid
	4	CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memberikan	0,952	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
		kemudahan bagi saya untuk menyampaikan keluhan atau umpan balik.			
	5	Saya secara aktif mengikuti informasi terbaru tentang CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo melalui media sosial atau kegiatan perusahaan.	0,940	0,361	Valid
	6	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan serta produk yang diberikan oleh CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.	0,781	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 3.3 ditemukan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel yang diuji mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan baik dan konsisten, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini valid. Validitas suatu instrumen sangat penting karena mencerminkan kemampuan alat ukur tersebut untuk menggambarkan hubungan yang nyata antara variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, hasil ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat keandalan yang memadai guna mendukung kesimpulan penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden diluar sampel. Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Namun demikian juga alat ukur tersebut dapat diandalkan, jika suatu alat ukur digunakan ganda untuk mengukur gejala yang sama dan hasil dimensi yang dicapai cukup serasi. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α) (Purnomo, 2021). Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Purnomo, 2021):

1. Jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,8 artinya semua pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang sangat baik.
2. Jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,7 artinya semua pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang baik
3. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,7 dan > 0,6 artinya semua pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang cukup.
4. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 artinya semua pernyataan tidak reliabel dengan tingkat reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	6	0,980	Reliabel
Harga (X ₂)	6	0,986	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,963	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3.4 terlihat bahwa semua variabel dalam kuesioner penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik. Dengan kata lain, jika responden menjawab kuesioner pada waktu yang berbeda dalam kondisi yang sama, hasilnya kemungkinan besar akan tetap konsisten. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* juga mencerminkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang sama secara andal dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang akurat. Karena itu kuesioner ini dinilai layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian, dengan keyakinan bahwa hasilnya memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk mendukung analisis dan kesimpulan penelitian secara keseluruhan.

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan sebagai tahap awal sebelum melakukan analisis data. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis tidak melanggar asumsi dasar dari teknik analisis yang akan digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Purnomo, 2021). Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, histogram, dan *P-P Plot* sebagai model uji normalitas. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Adapun dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Purnomo, 2021). Histogram residual menampilkan frekuensi residual dalam interval tertentu. Jika distribusi residual mendekati normal, maka

bentuk histogram akan menyerupai lonceng simetris (*bell-shaped*) dengan mean mendekati nol. Penyimpangan berupa kemencengan (*skewness*) atau puncak tajam/landai (*kurtosis*) mengindikasikan deviasi dari normalitas. Sedangkan normal *P-P Plot* membandingkan kumulatif proporsi residual terstandarisasi dengan kumulatif proporsi distribusi normal teoritis. Jika residual mengikuti distribusi normal, maka titik-titik akan tersusun mengikuti garis diagonal 45° . Penyimpangan sistematis dari garis diagonal menandakan ketidaknormalan (Purnomo, 2021).

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu teknik untuk menguji sejauh mana variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi atau saling terkait. Multikolinearitas dapat terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan linear yang kuat, sehingga mempersulit analisis dan interpretasi hasil regresi (Purnomo, 2021). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut(Purnomo, 2021):

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

3. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *Park*, dan uji *Glejser* (Purnomo, 2021). Adapun dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan uji *Glejser* sebagai model uji heteroskedastisitas. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Purnomo, 2021).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Purnomo, 2021). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 27 dengan persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Koefisien *error*

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah tahap penting dalam penelitian yang dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk diuji kebenarannya melalui analisis data yang diperoleh dari sampel penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji signifikansi parsial (uji-t), uji signifikansi simultan (uji-F), dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji signifikansi parsial (uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut (Purnomo, 2021):

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig.} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Jika t hitung $>$ t tabel dan Sig. $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji signifikansi simultan (uji-F)

Uji signifikansi simultan (uji-F) adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut (Purnomo, 2021):

- a. Jika F hitung $<$ F tabel dan Sig. $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika F hitung $>$ F tabel dan Sig. $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R Square (R^2) atau kuadrat dari R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan untuk menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Purnomo, 2021).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t hitung sebesar $5,233 > t$ tabel $1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t hitung sebesar $6,346 > t$ tabel $1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
3. Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) dengan perolehan nilai F hitung sebesar $32,25 > F$ tabel $3,10$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, CV. Alfredo perlu memperkuat kualitas layanan dengan fokus pada aspek yang masih lemah, seperti peningkatan pengetahuan staf melalui pelatihan teknis dan *soft skill*, serta optimalisasi responsivitas layanan. Selain itu, evaluasi strategi penetapan harga perlu dilakukan untuk memastikan harga lebih kompetitif dan sebanding dengan persepsi nilai pelanggan, misalnya dengan memperkenalkan paket harga fleksibel atau program loyalitas. Penguatan saluran komunikasi dan sistem umpan balik juga diperlukan agar keluhan atau kebutuhan pelanggan dapat ditangani lebih efektif.

2. Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan lebih aktif memberikan umpan balik terkait layanan dan harga yang diterima, baik melalui survei berkala maupun saluran komunikasi langsung dengan perusahaan. Partisipasi ini akan membantu CV. Alfredo menyelaraskan layanan dengan kebutuhan riil pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat memaksimalkan manfaat layanan dengan memanfaatkan program insentif atau diskon yang ditawarkan, serta membangun kolaborasi jangka panjang untuk memperkuat hubungan mutualistik dengan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada variabel kualitas layanan dan harga. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau faktor lokasi dalam menganalisis kepuasan pelanggan. Metode penelitian juga dapat dikembangkan dengan pendekatan kualitatif untuk memperkaya insight terkait dinamika kepuasan pelanggan di industri penyewaan alat berat dan material konstruksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M. K., & Voorhees, C. M. (2021). *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World*. Bingley: Emerald Publishing.
- Faradisa, S. D., & Sadiqin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(1), 56–61.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. <https://doi.org/10.21107/ee.v8i2.17716>
- Ismanu, A., Setiawan, E., Cahyani, D., & Nuraeni, E. (2024). The Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 262–274. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i2.3140>
- Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 37–43.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (Edisi 15 G). England: Pearson Education.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2020). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. New York: Routledge.
- Novianto, R., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Murah Jaya Bangunan Cabang Jalan Kaliurang Yogyakarta. *Journal of Competency of Business*, 8(1), 30–38. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2515>
- Purnomo, R. A. (2021). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group.
- Rahman, V. F., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Toko Bangunan "Sido Mulyo" Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(3), 50–71. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i3.339>
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.20>

- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2021). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Simon, H. (2020). *Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything*. Switzerland: Springer.
- Solehudin, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Cometech Indonesia Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 8(3), 144–150. <https://doi.org/10.35384/jemp.v8i3.346>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: World Scientific Publishing`.
- Wulansari, R., Sulistiani, S., & Fauzi, R. D. (2024). The influence of service quality and price on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v4i1.271>
- Zeithaml, B. & G. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

Lampiran 1. Kuesioner Pra Survei

KUESIONER PRA SURVEI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. ALFREDO MARDINGDING KABUPATEN KARO

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa waktu Bapak/Ibu merupakan aset yang sangat berharga. Meski demikian, besar harapan peneliti agar Bapak/Ibu dapat berpartisipasi dalam penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir secara lengkap. Guna menyempurnakan data penelitian yang diperlukan sebagai syarat penyelesaian studi peneliti, melalui surat ini kami menyampaikan permohonan partisipasi Bapak/Ibu.

NAMA PENELITI : ALFREDO GINTING
NIM : 218320166
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Peneliti sangat mengharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan respon yang jujur dan akurat guna mendukung kelancaran penelitian ini. Atas kontribusi waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi, peneliti menyampaikan apresiasi yang tulus.

A. Identitas Responden

Mohon jawablah pertanyaan berikut dengan jujur dan akurat sesuai kondisi nyata. Berikan tanda centang (✓) pada pilihan yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman Anda.

Nama : _____

Jenis kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan

Usia : [1] 20-25 Tahun [2] 26-30 Tahun
[3] 31-35 Tahun [4] > 40 Tahun

B. Pernyataan

Mohon jawablah pertanyaan berikut dengan jujur dan akurat sesuai kondisi nyata. Berikan tanda centang (✓) pada pilihan yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman Anda.

Kualitas Layanan (X₁)			
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah menurut Anda harga layanan dan produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo bersaing dibandingkan dengan perusahaan sejenis?		
2	Apakah Anda tetap akan menggunakan layanan atau membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo meskipun terjadi kenaikan harga kecil?		
3	Apakah menurut Anda CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pangsa pasar yang kuat di industri sewa alat berat dan penjualan material?		

Harga (X₂)			
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda berniat menggunakan layanan atau membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo lagi di masa depan?		
2	Apakah Anda akan merekomendasikan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo kepada keluarga, teman, atau rekan bisnis?		
3	Apakah Anda merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo?		

Kepuasan Pelanggan (Y)			
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten?		
2	Apakah CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo merespon dengan cepat terhadap pertanyaan atau permintaan Anda?		
3	Apakah staf CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai		

Kepuasan Pelanggan (Y)			
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
	dalam memberikan layanan?		



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. ALFREDO MARDINGDING KABUPATEN KARO

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa waktu Bapak/Ibu merupakan aset yang sangat berharga. Meski demikian, besar harapan peneliti agar Bapak/Ibu dapat berpartisipasi dalam penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir secara lengkap. Guna menyempurnakan data penelitian yang diperlukan sebagai syarat penyelesaian studi peneliti, melalui surat ini kami menyampaikan permohonan partisipasi Bapak/Ibu.

NAMA PENELITI : ALFREDO GINTING
NIM : 218320166
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Peneliti sangat mengharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan respon yang jujur dan akurat guna mendukung kelancaran penelitian ini. Atas kontribusi waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi, peneliti menyampaikan apresiasi yang tulus.

A. Identitas Responden

Mohon jawablah pertanyaan berikut dengan jujur dan akurat sesuai kondisi nyata. Berikan tanda centang (✓) pada pilihan yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman Anda.

Nama : _____

Jenis kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan

Usia : [1] 20-25 Tahun [2] 26-30 Tahun
[3] 31-35 Tahun [4] > 40 Tahun

B. Pernyataan

Mohon jawablah pertanyaan berikut dengan jujur dan akurat sesuai kondisi nyata. Berikan tanda centang (✓) pada pilihan yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman Anda.

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Kualitas Layanan (X ₁)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Layanan yang diberikan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo selalu sesuai dengan janji yang ditawarkan.					
2	Staf CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo merespon dengan cepat terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan.					
3	Staf CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pengetahuan yang memadai untuk memberikan layanan terbaik.					
4	CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan.					
5	Layanan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo mudah diakses melalui berbagai saluran komunikasi (telepon, email, lokasi fisik).					
6	Kualitas layanan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo					

Kualitas Layanan (X ₁)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	tetap konsisten meskipun terjadi perubahan situasi atau permintaan.					

Harga (X ₂)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga layanan serta produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo bersaing dibandingkan dengan perusahaan sejenis.					
2	Saya akan tetap menggunakan layanan serta membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo meskipun terjadi kenaikan harga kecil.					
3	CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memiliki pangsa pasar yang kuat di industri sewa alat berat serta penjualan material.					
4	Harga yang ditawarkan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo sebanding dengan kualitas layanan serta produk yang diberikan.					
5	Promosi atau diskon yang ditawarkan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanannya.					
6	Perubahan harga layanan serta produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo					

Harga (X ₂)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

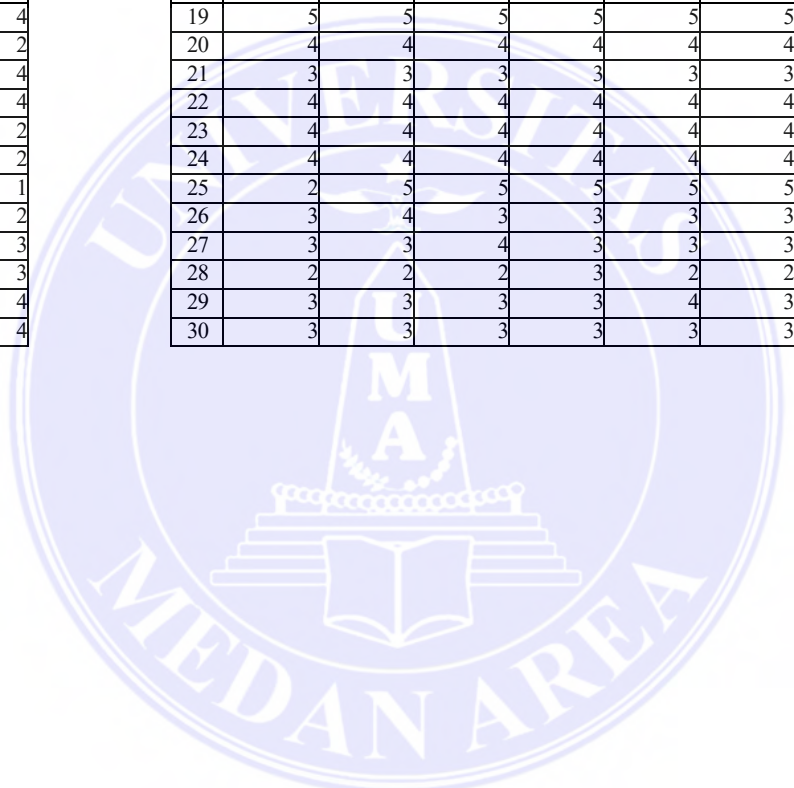
Kepuasan Pelanggan (Y)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya berniat menggunakan layanan atau membeli produk CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo lagi di masa depan.					
2	Saya akan merekomendasikan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo kepada keluarga, teman, atau rekan bisnis.					
3	Saya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.					
4	CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo memberikan kemudahan bagi saya untuk menyampaikan keluhan atau umpan balik.					
5	Saya secara aktif mengikuti informasi terbaru tentang CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo melalui media sosial atau kegiatan perusahaan.					
6	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan serta produk yang diberikan oleh CV. Alfredo Mardinding Kabupaten Karo.					



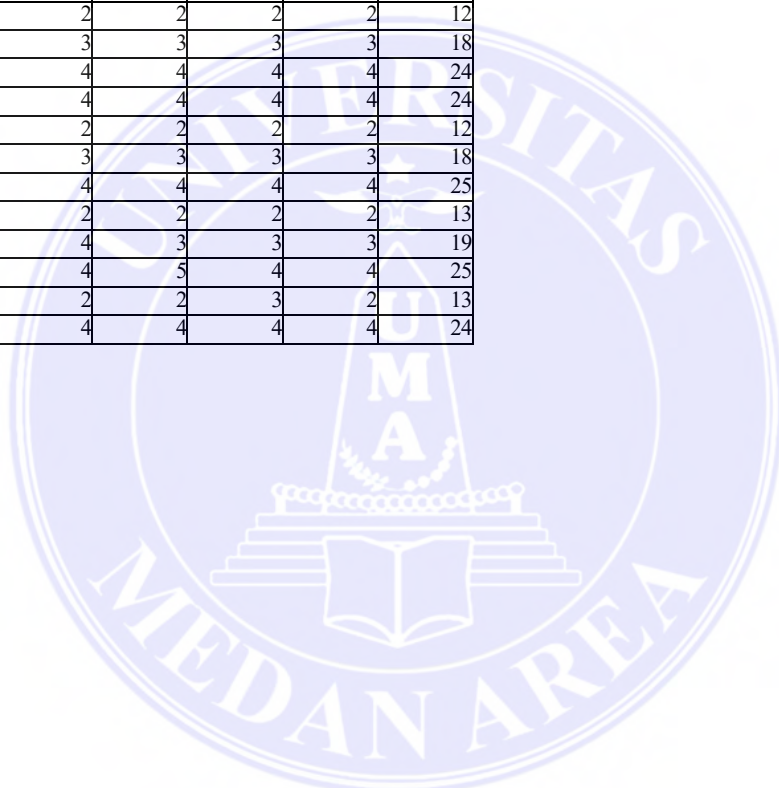
Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Identitas Responden	
	Jenis Kelamin	Usia
1	2	4
2	2	4
3	1	3
4	2	4
5	1	1
6	2	1
7	1	4
8	1	4
9	1	1
10	1	2
11	2	4
12	1	2
13	1	4
14	2	1
15	1	2
16	2	2
17	1	4
18	1	4
19	2	4
20	1	2
21	1	4
22	2	4
23	2	2
24	2	2
25	1	1
26	1	2
27	2	3
28	1	3
29	1	4
30	2	4

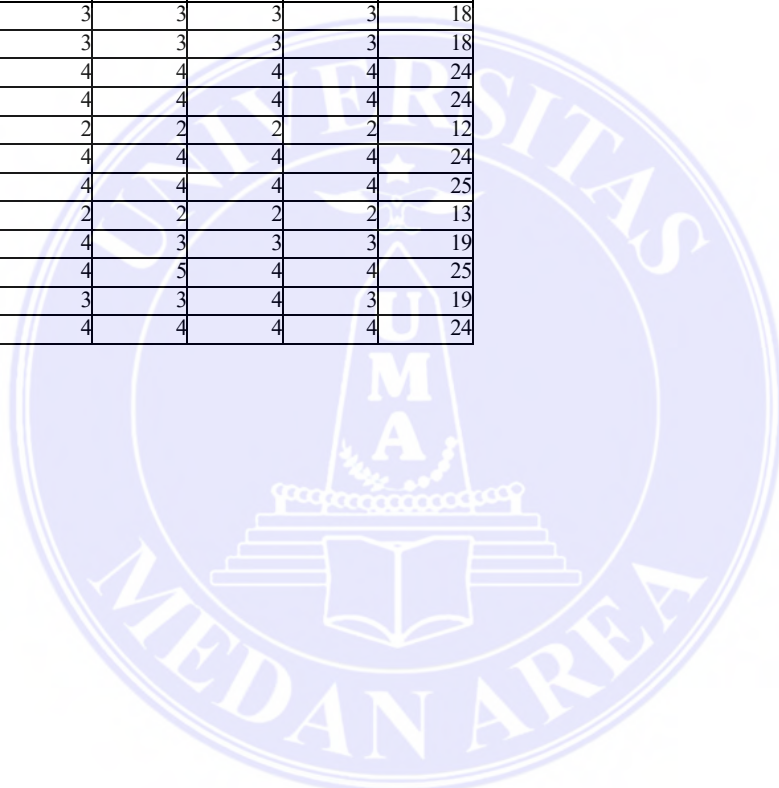
No.	Kualitas Layanan (X _i)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	5	4	4	4	25
4	2	2	2	3	2	2	13
5	2	2	2	2	3	2	13
6	5	5	5	5	5	2	27
7	2	2	2	2	2	2	12
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	2	2	2	2	2	2	12
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	2	2	2	2	2	2	12
15	3	3	3	3	3	3	18
16	2	2	2	2	2	2	12
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	5	5	5	5	5	27
26	3	4	3	3	3	3	19
27	3	3	4	3	3	3	19
28	2	2	2	3	2	2	13
29	3	3	3	3	4	3	19
30	3	3	3	3	3	3	18



No.	Harga (X ₂)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	2	2	2	2	13
3	2	2	3	2	2	2	13
4	3	3	3	4	3	3	19
5	2	2	2	2	3	2	13
6	2	2	2	2	2	3	13
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	2	2	2	2	2	2	12
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18
17	4	4	4	4	4	4	24
18	2	2	2	2	2	2	12
19	2	2	2	2	2	2	12
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	2	2	2	2	2	2	12
24	3	3	3	3	3	3	18
25	5	4	4	4	4	4	25
26	2	3	2	2	2	2	13
27	3	3	4	3	3	3	19
28	4	4	4	5	4	4	25
29	2	2	2	2	3	2	13
30	4	4	4	4	4	4	24



No.	Kepuasan Pelanggan (Y)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	3	3	3	3	19
3	2	2	3	2	2	2	13
4	3	3	3	4	3	3	19
5	3	3	3	3	4	3	19
6	5	5	5	5	5	2	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	2	2	2	2	2	2	12
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	4	4	4	25
26	2	3	2	2	2	2	13
27	3	3	4	3	3	3	19
28	4	4	4	5	4	4	25
29	3	3	3	3	4	3	19
30	4	4	4	4	4	4	24



Lampiran 4. Data Hasil Penelitian

No.	Identitas Responden	
	Jenis Kelamin	Usia
1	2	4
2	2	4
3	1	2
4	1	3
5	2	1
6	2	2
7	2	1
8	2	3
9	1	1
10	1	2
11	1	4
12	2	1
13	1	4
14	2	4
15	2	1
16	2	2
17	2	2
18	1	2
19	1	2
20	1	2
21	2	4
22	1	2
23	1	1
24	1	3
25	1	4
26	2	2
27	1	2
28	1	3
29	2	3
30	2	4
31	1	1
32	1	1
33	1	2
34	2	3
35	1	4
36	2	2
37	2	4
38	1	4
39	2	3
40	1	2
41	2	4
42	2	1
43	2	2
44	1	3
45	2	1
46	1	4
47	2	2
48	2	1
49	2	1
50	2	2
51	1	2
52	2	3
53	2	1
54	1	2
55	2	3
56	1	3
57	2	4
58	1	1
59	2	2
60	2	1
61	1	2
62	2	3
63	2	3
64	1	1
65	2	4
66	1	3
67	1	4
68	1	2
69	2	4
70	2	2
71	2	4
72	1	2
73	2	1
74	2	2
75	2	2
76	2	4
77	1	4
78	2	1
79	2	1
80	1	3
81	1	1

No.	Kualitas Layanan (X _i)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	2	4	5	4	24
2	4	3	2	5	2	2	18
3	4	2	2	2	3	4	17
4	2	3	4	3	3	5	20
5	2	4	5	5	2	5	23
6	3	5	5	4	5	5	29
7	2	5	5	5	2	5	24
8	3	2	3	5	3	3	21
9	5	5	3	2	5	5	25
10	2	5	2	4	5	5	23
11	5	2	4	3	2	3	19
12	4	3	4	5	4	3	23
13	5	3	2	3	3	5	21
14	2	4	2	3	4	5	20
15	3	3	5	4	3	2	21
16	2	5	3	2	5	5	22
17	5	2	5	5	5	2	24
18	4	4	3	4	4	5	24
19	5	3	2	5	4	5	24
20	4	3	5	4	5	3	24
21	3	3	2	2	4	5	19
22	4	5	4	2	4	3	22
23	4	2	2	2	5	5	20
24	4	5	2	4	3	3	21
25	5	3	4	5	3	2	22
26	3	2	3	5	4	3	20
27	3	3	3	5	3	2	19
28	2	3	5	4	4	2	20
29	3	5	3	5	5	5	26
30	3	5	4	4	3	5	24
31	3	5	3	5	5	5	26
32	3	2	4	4	4	3	20
33	2	5	4	4	4	5	24
34	2	5	4	2	4	2	19
35	5	2	5	3	2	3	20
36	2	3	4	5	2	3	19
37	2	2	5	3	4	3	19
38	3	4	5	2	5	5	24
39	4	3	4	5	4	2	22
40	4	2	5	5	2	5	23
41	2	3	5	3	2	2	17
42	3	2	3	5	5	2	20
43	5	4	5	3	5	5	27
44	3	5	2	4	3	5	22
45	5	4	4	2	5	5	25
46	2	4	4	5	2	2	19
47	3	2	5	4	4	3	21
48	4	5	2	3	3	3	20
49	3	5	4	4	5	3	24
50	5	3	3	2	5	2	20
51	5	4	4	3	3	4	23
52	5	5	3	2	2	5	22
53	2	3	4	2	3	5	19
54	2	3	3	4	5	4	21
55	2	2	3	4	2	5	18
56	2	4	2	4	3	4	19
57	2	3	4	4	3	3	19
58	4	2	5	5	3	4	23
59	3	5	2	4	4	2	20
60	4	4	4	2	2	4	20
61	2	4	3	3	4	4	20
62	5	5	5	2	5	3	25
63	2	4	5	5	3	4	23
64	2	4	5	3	5	3	22
65	3	5	3	5	5	4	27
66	5	4	3	3	3	4	22
67	5	3	4	2	2	5	21
68	2	2	2	2	2	5	15
69	5	4	5	5	2	5	26
70	5	2	2	3	5	5	22
71	2	5	2	4	5	5	23
72	4	4	5	5	3	2	23
73	3	3	3	4	3	5	21
74	2	4	2	2	2	5	17
75	3	4	2	5	3	5	22
76	4	3	4	3	3	5	22
77	2	4	2	5	5	2	20
78	3	5	2	2	2	5	19
79	4	4	3	5	2	5	23
80	5	5	2	3	3	4	22
81	2	3	2	4	2	3	16

82	2	3
83	1	3
84	1	1
85	1	4
86	2	1

82	4	2	3	3	3	5	20
83	5	5	5	2	5	4	26
84	4	3	5	4	2	4	22
85	2	4	2	3	4	2	17
86	5	3	4	2	2	2	18



No.	Harga (X ₂)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	2	3	4	4	20
2	2	3	3	3	3	3	17
3	2	2	3	4	4	3	18
4	3	2	2	2	3	2	14
5	2	3	3	2	2	3	15
6	2	4	2	2	2	4	16
7	4	3	3	3	3	3	19
8	3	4	3	4	4	2	20
9	2	3	3	2	3	3	16
10	4	3	3	2	4	2	18
11	4	2	2	4	2	4	18
12	3	4	3	2	3	2	17
13	4	4	4	4	3	4	23
14	3	3	2	3	3	4	18
15	3	2	2	3	4	3	17
16	3	2	3	4	2	3	17
17	4	2	4	4	3	4	21
18	2	2	3	4	3	4	18
19	2	3	2	3	2	4	16
20	3	3	4	3	3	2	18
21	4	4	4	2	3	4	21
22	4	2	3	3	2	2	16
23	2	2	2	3	2	2	13
24	3	3	4	3	2	4	19
25	4	2	3	3	3	4	19
26	2	2	4	2	4	3	17
27	3	4	4	2	3	3	19
28	4	4	4	2	3	4	21
29	2	2	4	4	2	4	18
30	4	3	3	4	2	4	20
31	4	3	2	2	3	4	18
32	2	2	2	2	4	4	16
33	3	3	3	4	3	4	20
34	2	4	3	4	3	3	19
35	2	2	2	4	4	2	16
36	4	3	2	2	3	2	16
37	2	3	4	3	3	3	18
38	3	4	2	4	4	2	19
39	3	2	2	3	4	2	16
40	3	4	2	4	2	2	17
41	3	3	3	3	2	4	18
42	4	3	2	4	4	4	21
43	4	4	2	3	3	3	19
44	2	2	2	3	2	2	13
45	2	3	3	2	2	3	15
46	3	4	3	2	2	4	18
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	2	2	4	2	4	18
49	4	4	4	4	2	2	20
50	2	4	3	4	4	2	19
51	2	2	4	4	3	2	19
52	2	4	3	4	4	4	21
53	4	4	2	2	3	3	18
54	2	3	3	3	4	2	17
55	4	3	3	3	3	2	18
56	2	4	2	4	3	4	19
57	2	2	4	3	4	4	19
58	3	4	4	4	4	2	21
59	2	2	4	4	3	4	19
60	4	4	3	2	2	3	18
61	2	4	3	2	2	4	17
62	3	3	3	4	2	3	18
63	3	4	4	2	4	2	19
64	2	4	3	4	3	3	19
65	2	2	4	2	2	2	14
66	3	2	4	2	2	3	16
67	2	4	4	4	4	2	20
68	3	2	3	4	2	2	16
69	2	2	4	3	3	2	16
70	3	3	3	3	2	4	18
71	2	4	3	4	4	2	19
72	3	2	2	3	3	4	17
73	3	4	4	2	3	3	19
74	4	2	4	2	2	4	18
75	3	2	3	2	4	4	18
76	3	4	4	4	4	2	21
77	3	3	2	2	2	3	15
78	3	2	2	4	2	4	17
79	4	2	2	4	3	4	19
80	3	3	3	3	2	4	18
81	4	3	2	3	4	3	19

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	4	2	21
2	3	3	5	3	3	2	19
3	2	2	2	3	3	3	15
4	3	3	5	3	2	2	18
5	3	4	3	3	3	3	19
6	5	5	5	4	4	2	25
7	4	4	4	4	3	3	22
8	4	3	4	3	4	3	21
9	4	3	4	3	3	3	20
10	4	2	3	4	3	4	21
11	3	2	4	3	3	2	17
12	4	4	3	3	3	3	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	3	4	19
17	3	3	2	4	4	2	18
18	3	3	3	4	3	2	18
19	3	3	3	3	3	2	17
20	3	4	3	4	3	4	21
21	4	4	4	3	4	3	22
22	4	4	5	3	3	2	21
23	2	2	4	3	2	3	16
24	4	4	5	3	3	4	23
25	4	3	4	3	3	4	21
26	2	3	3	3	3	4	18
27	3	4	4	3	3	4	21
28	4	4	3	3	4	2	20
29	3	4	5	4	3	4	23
30	4	4	5	4	4	4	25
31	4	3	4	4	3	2	20
32	2	2	3	3	2	2	14
33	3	4	3	4	3	3	20
34	3	4	5	3	3	3	21
35	2	2	4	3	2	3	16
36	3	3	2	3	3	4	18
37	2	4	5	3	3	3	20
38	4	4	2	4	4	2	20
39	3	3	2	3	3	3	17
40	4	3	4	3	3	2	19
41	3	3	4	3	3	2	18
42	3	3	5	3	4	2	20
43	4	4	3	4	3	3	21
44	3	2	4	3	2	3	17
45	4	4	3	3	3	2	19
46	4	4	2	3	3	4	20
47	4	4	2	4	4	3	21
48	4	2	3	3	3	2	17
49	4	4	5	4	4	4	25
50	4	3	5	3	4	3	22
51	4	4	2	4	4	2	20
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	4	4	3	3	3	21
54	3	3	5	3	3	2	19
55	3	3	2	3	3	2	16
56	3	3	3	3	4	3	19
57	2	4	2	3	4	4	19
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	4	3	4	3	20
60	4	4	5	3	3	3	22
61	3	4	5	3	3	4	22
62	4	4	5	4	3	3	23
63	4	4	5	4	4	3	24
64	3	4	5	3	3	3	21
65	4	4	4	3	2	3	20
66	4	4	2	3	3	2	18
67	4	4	5	3	4	2	22
68	2	2	5	3	3	2	17
69	3	4	2	4	3	2	18
70	3	3	4	3	3	3	19
71	3	4	5	4	4	4	24
72	4	3	2	3	3	4	19
73	3	4	2	3	3	2	17
74	3	3	4	3	3	2	18
75	3	3	5	3	3	4	21
76	4	4	3	4	4	2	21
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	2	2	3	3	2	15
79	4	3	4	4	4	3	22
80	4	3	3	3	3	2	18
81	3	3	3	3	3	3	18

82	4	4	2	2	2	4	18
83	4	3	2	2	3	3	17
84	2	4	3	2	2	2	15
85	4	3	4	4	2	3	20
86	2	3	3	2	2	2	14

82	4	3	3	3	3	3	19
83	5	4	2	4	3	2	20
84	4	4	5	3	2	3	21
85	4	4	3	3	4	3	21
86	3	3	5	3	2	2	18



Lampiran 5. Hasil Uji Validitas**Correlations****Correlations**

		X1_01	X1_02	X1_03	X1_04	X1_05
X1_01	Pearson Correlation	1	,873**	,873**	,864**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1_02	Pearson Correlation	,873**	1	,950**	,949**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1_03	Pearson Correlation	,873**	,950**	1	,949**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1_04	Pearson Correlation	,864**	,949**	,949**	1	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
X1_05	Pearson Correlation	,867**	,949**	,949**	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
X1_06	Pearson Correlation	,772**	,873**	,873**	,864**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,916**	,976**	,976**	,972**	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		X1_06	Kualitas Layanan
X1_01	Pearson Correlation	,772**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	30	30
X1_02	Pearson Correlation	,873**	,976**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	30	30
X1_03	Pearson Correlation	,873**	,976**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	30	30
X1_04	Pearson Correlation	,864**	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	30	30
X1_05	Pearson Correlation	,867**	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	30	30
X1_06	Pearson Correlation	1	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

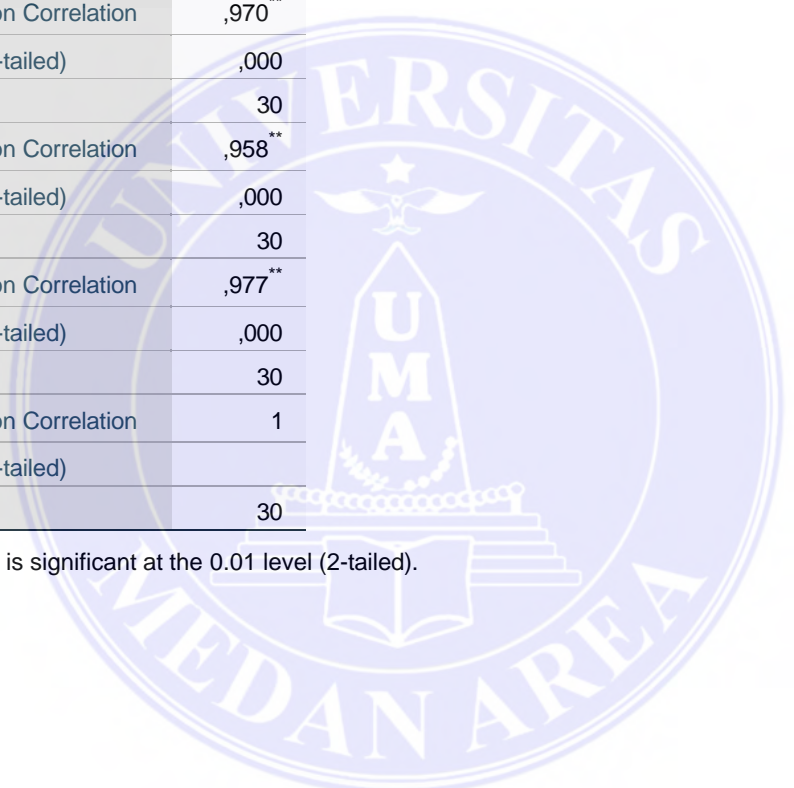
Correlations

		X2_01	X2_02	X2_03	X2_04	X2_05	X2_06
X2_01	Pearson Correlation	1	,937**	,936**	,939**	,937**	,958**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_02	Pearson Correlation	,937**	1	,900**	,917**	,893**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_03	Pearson Correlation	,936**	,900**	1	,915**	,900**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_04	Pearson Correlation	,939**	,917**	,915**	1	,917**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_05	Pearson Correlation	,937**	,893**	,900**	,917**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_06	Pearson Correlation	,958**	,923**	,927**	,939**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,983**	,958**	,961**	,970**	,958**	,977**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Harga
X2_01	Pearson Correlation	,983**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_02	Pearson Correlation	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_03	Pearson Correlation	,961**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_04	Pearson Correlation	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_05	Pearson Correlation	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2_06	Pearson Correlation	,977**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Harga	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

Correlations

		Y_01	Y_02	Y_03	Y_04
Y_01	Pearson Correlation	1	,911**	,911**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y_02	Pearson Correlation	,911**	1	,851**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y_03	Pearson Correlation	,911**	,851**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Y_04	Pearson Correlation	,915**	,878**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30
Y_05	Pearson Correlation	,911**	,864**	,864**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y_06	Pearson Correlation	,704**	,634**	,634**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,972**	,932**	,932**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

Correlations

		Y_05	Y_06	Kepuasan Pelanggan
Y_01	Pearson Correlation	,911**	,704**	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	30	30	30
Y_02	Pearson Correlation	,864**	,634**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	30	30	30
Y_03	Pearson Correlation	,864**	,634**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	30	30	30
Y_04	Pearson Correlation	,880**	,683**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	30	30	30
Y_05	Pearson Correlation	1	,659**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
Y_06	Pearson Correlation	,659**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,940**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

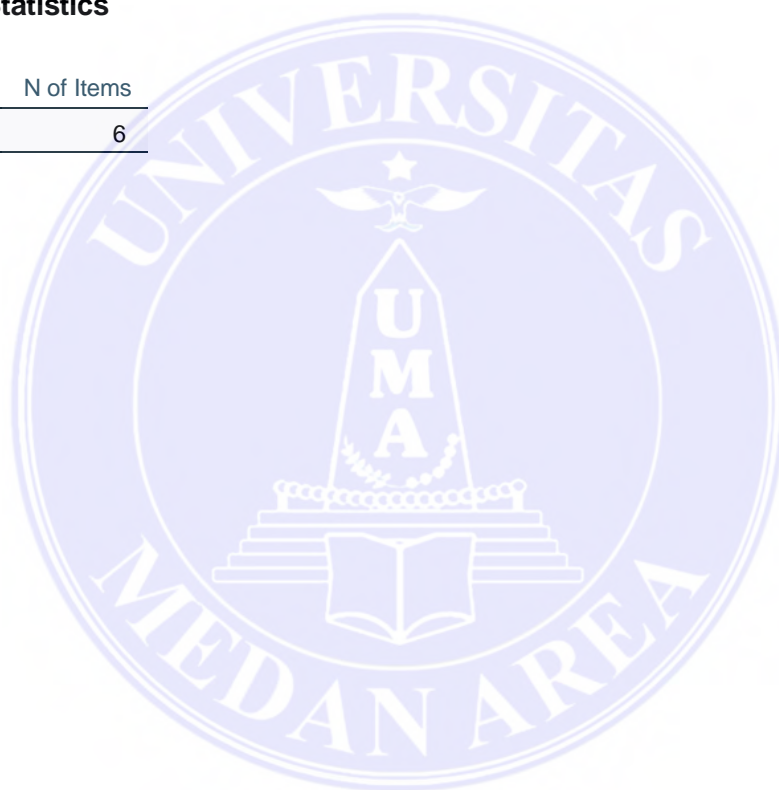
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	6



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

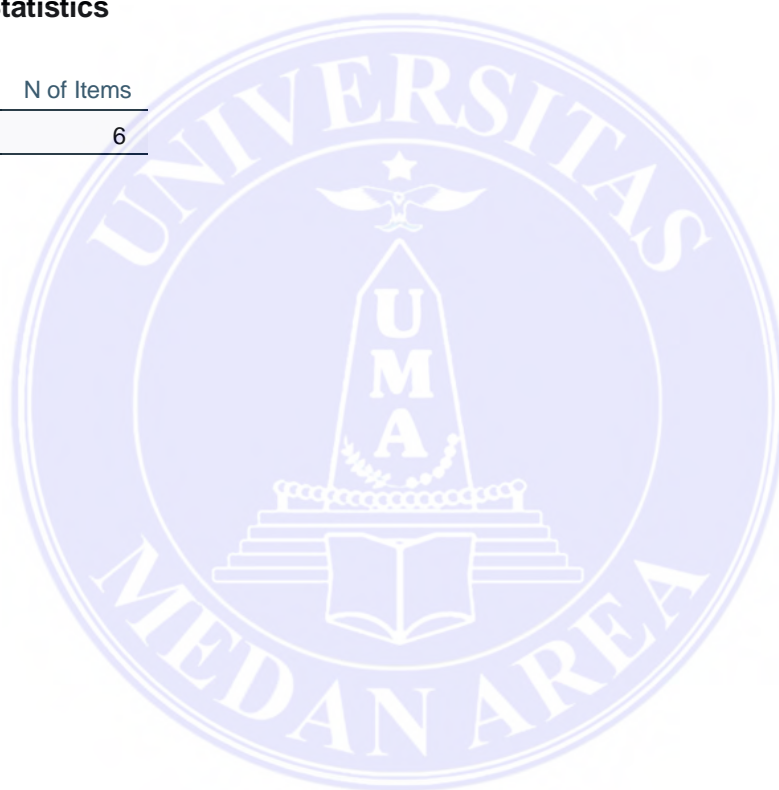
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,986	6



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

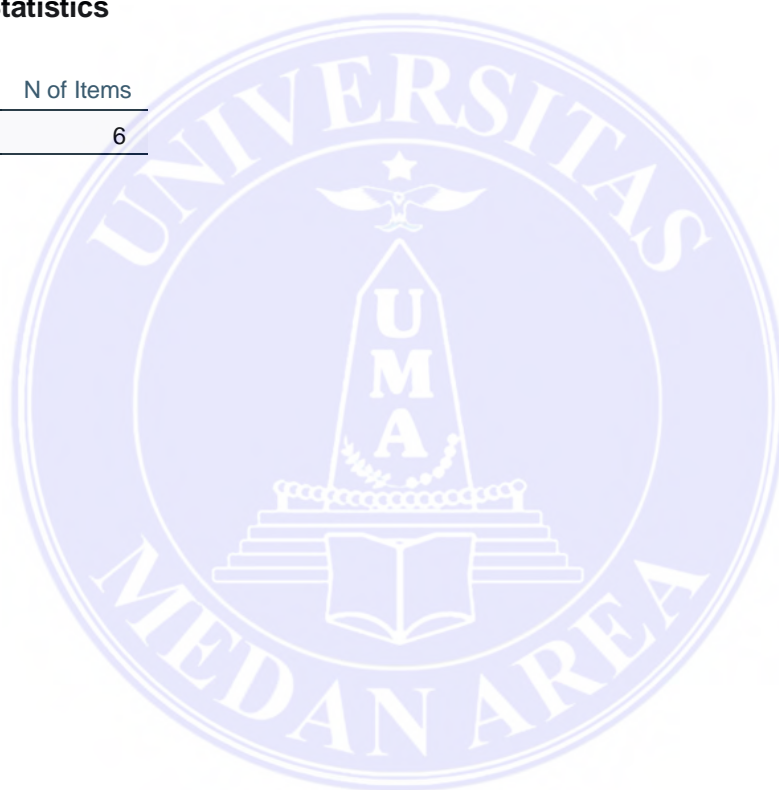
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	6



Lampiran 7. Hasil Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	86	86
	Missing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	45,3	45,3	45,3
	Perempuan	47	54,7	54,7	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	22	25,6	25,6	25,6
	26-30 Tahun	26	30,2	30,2	55,8
	31-35 Tahun	17	19,8	19,8	75,6
	> 40 Tahun	21	24,4	24,4	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Distribusi Kuesioner

Frequencies

		Statistics					
		X1_01	X1_02	X1_03	X1_04	X1_05	X1_06
N	Valid	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,45	3,59	3,48	3,62	3,51	3,84

Frequency Table

		X1_01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	31,4	31,4	31,4
	KS	17	19,8	19,8	51,2
	S	18	20,9	20,9	72,1
	SS	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

		X1_02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	19,8	19,8	19,8
	KS	24	27,9	27,9	47,7
	S	22	25,6	25,6	73,3
	SS	23	26,7	26,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

		X1_03			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	27,9	27,9	27,9
	KS	19	22,1	22,1	50,0
	S	21	24,4	24,4	74,4
	SS	22	25,6	25,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X1_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	23,3	23,3	23,3
	KS	18	20,9	20,9	44,2
	S	23	26,7	26,7	70,9
	SS	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X1_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	24,4	24,4	24,4
	KS	24	27,9	27,9	52,3
	S	17	19,8	19,8	72,1
	SS	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X1_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	18,6	18,6	18,6
	KS	19	22,1	22,1	40,7
	S	14	16,3	16,3	57,0
	SS	37	43,0	43,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Frequencies

		Statistics					
		X2_01	X2_02	X2_03	X2_04	X2_05	X2_06
N	Valid	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,98	3,00	2,97	3,05	2,88	3,08

Frequency Table

		X2_01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	34,9	34,9	34,9
	KS	28	32,6	32,6	67,4
	S	28	32,6	32,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

		X2_02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	33,7	33,7	33,7
	KS	28	32,6	32,6	66,3
	S	29	33,7	33,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

		X2_03			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	28	32,6	32,6	32,6
	KS	33	38,4	38,4	70,9
	S	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

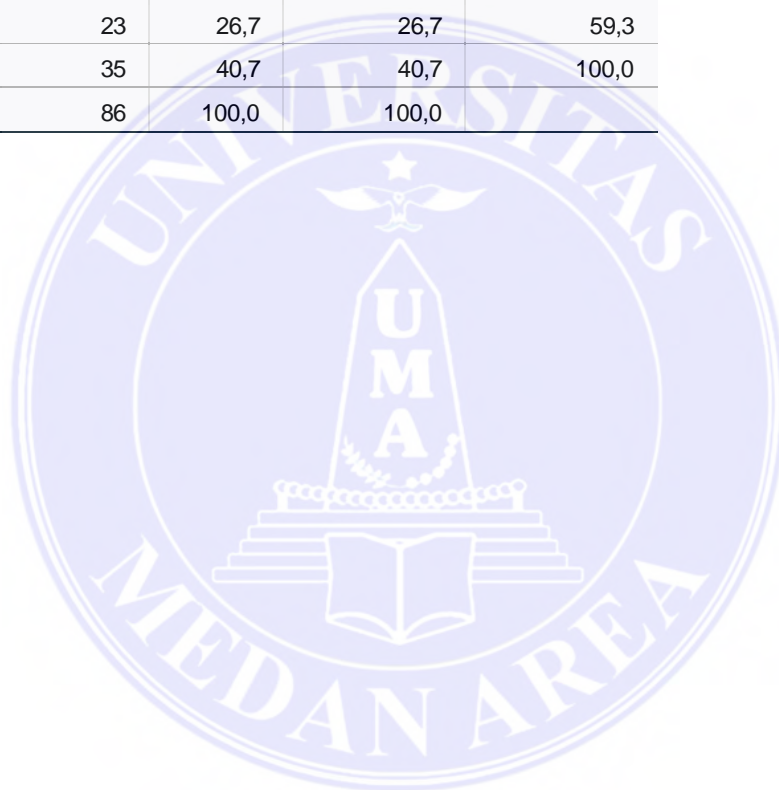
		X2_04			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	33,7	33,7	33,7
	KS	24	27,9	27,9	61,6
	S	33	38,4	38,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X2_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	37,2	37,2	37,2
	KS	32	37,2	37,2	74,4
	S	22	25,6	25,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

X2_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	28	32,6	32,6	32,6
	KS	23	26,7	26,7	59,3
	S	35	40,7	40,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	



Frequencies

		Y_01	Y_02	Y_03	Y_04	Y_05	Y_06
N	Valid	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,43	3,40	3,65	3,29	3,17	2,88

Frequency Table

Y_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9,3	9,3	9,3
	KS	36	41,9	41,9	51,2
	S	39	45,3	45,3	96,5
	SS	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10,5	10,5	10,5
	KS	35	40,7	40,7	51,2
	S	41	47,7	47,7	98,8
	SS	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	18,6	18,6	18,6
	KS	22	25,6	25,6	44,2
	S	24	27,9	27,9	72,1
	SS	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y_04

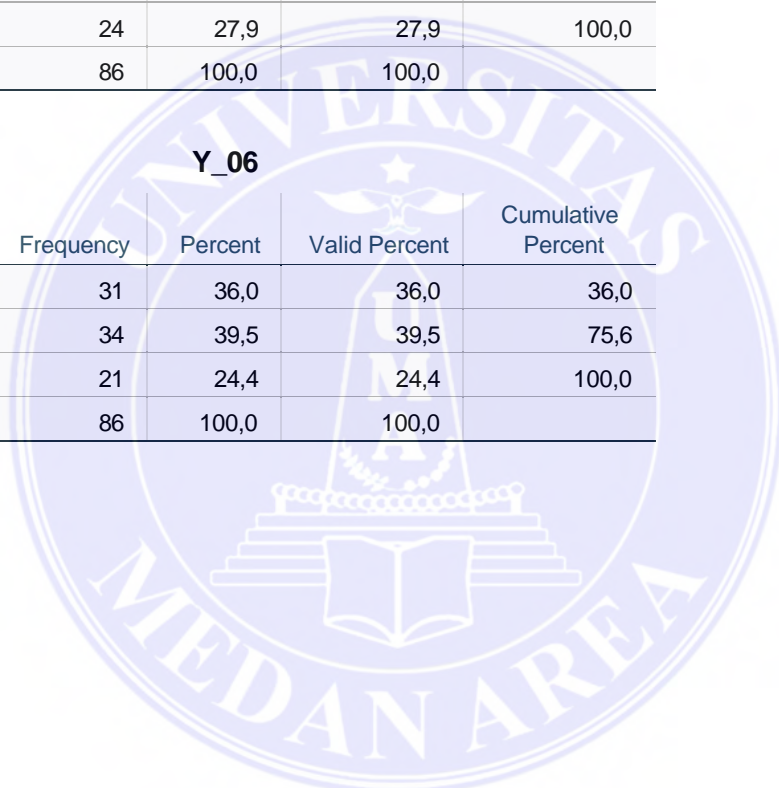
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	61	70,9	70,9	70,9
	S	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10,5	10,5	10,5
	KS	53	61,6	61,6	72,1
	S	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Y_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	31	36,0	36,0	36,0
	KS	34	39,5	39,5	75,6
	S	21	24,4	24,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	



Lampiran 9. Hasil Kolmogorov Smirnov

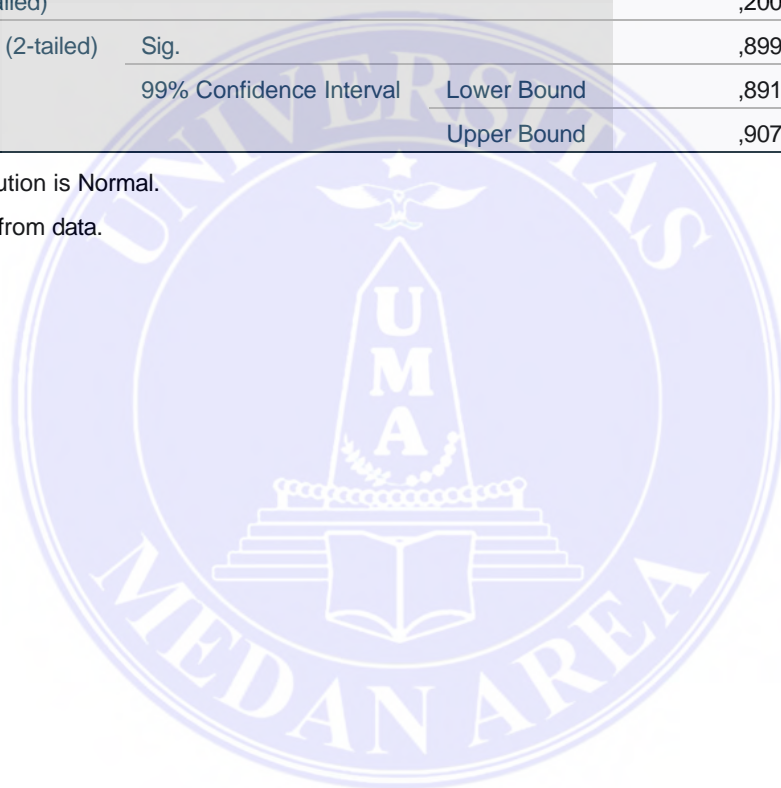
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,81997868	
Most Extreme Differences	Absolute	,048	
	Positive	,030	
	Negative	-,048	
Test Statistic		,048	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,899	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,891
		Upper Bound	,907

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 10. Hasil Glejser

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,195 ^a	,038	,015	1,06234

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,711	2	1,856	1,644	,199 ^b
	Residual	93,671	83	1,129		
	Total	97,383	85			

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,082	1,415		-,765	,447
	Kualitas Layanan	,048	,043	,120	1,117	,267
	Harga	,085	,057	,160	1,482	,142

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,424	1,842

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,836	2	109,418	32,256	,000 ^b
	Residual	281,547	83	3,392		
	Total	500,384	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,215	2,453		,088	,930
	Kualitas Layanan	,388	,074	,431	5,233	,000
	Harga	,627	,099	,523	6,346	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	,998	1,002
	Harga	,998	1,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Harga
1	1	2,981	1,000	,00	,00	,00
	2	,015	14,285	,00	,57	,38
	3	,004	26,189	1,00	,43	,62

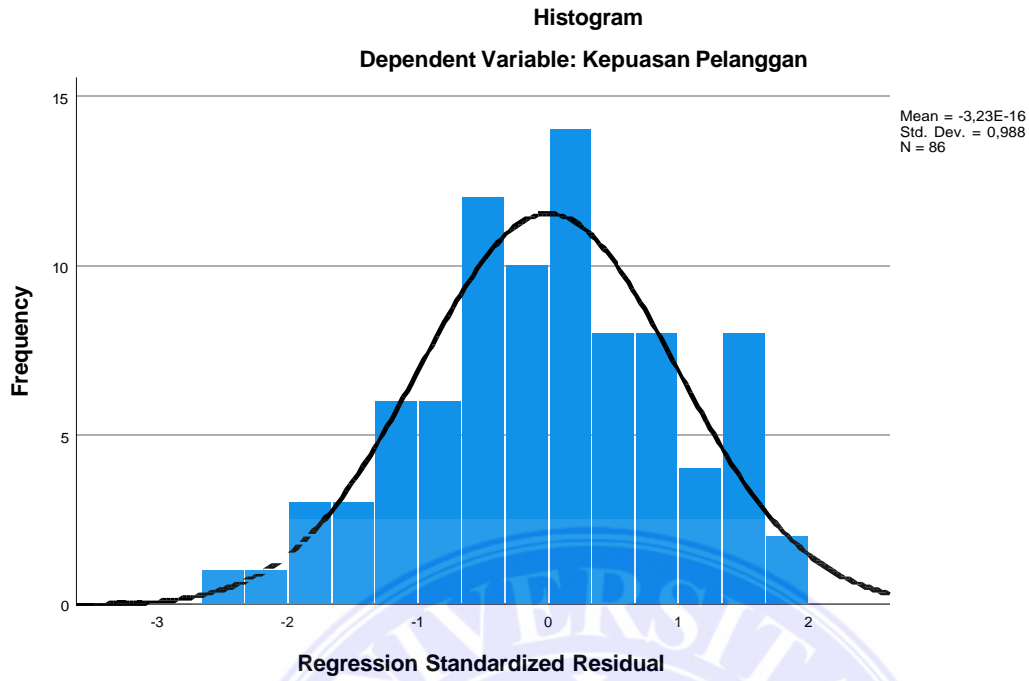
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,99	22,80	19,83	1,605	86
Residual	-4,713	3,483	,000	1,820	86
Std. Predicted Value	-2,390	1,855	,000	1,000	86
Std. Residual	-2,559	1,891	,000	,988	86

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

