

JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan “All In One”

Nyimas Riri Badriah¹, Eman Sulaiman², Winda Dwi Yanthi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

¹nyimasriri526@gmail.com, ^{2*}emans.aero@gmail.com, ³windadwiyanthi228@gmail.com

Dikirim : 16 April 2024

Diterima : 21 Juni 2024

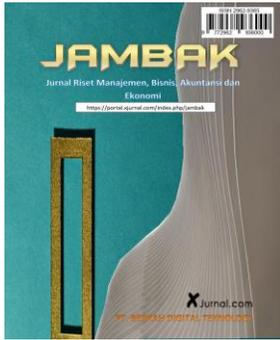
ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at All In One printing in Majalengka. Data was collected from 95 respondents who are consumers of the printing press. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, and F tests. Data were analyzed using multiple analysis techniques. The method used in this research is a quantitative descriptive method. Quantitative research methods are research methods that are based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples, collecting data using research instruments, data analysis is quantitative/statistical. With the aim to test the hypothesis that has been set. The results showed that service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. The variables of service quality and price together are able to explain 89.6% of the variation in customer satisfaction. The practical implication of this research is that improving service quality and setting the right prices can increase customer satisfaction at the printing shop.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Printing Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di percetakan All In One di Majalengka. Data dikumpulkan dari 95 responden yang merupakan konsumen dari percetakan tersebut. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji F. Data dianalisis menggunakan teknik analisis berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 89,6% variasi dalam kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perbaikan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di percetakan tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Percetakan.



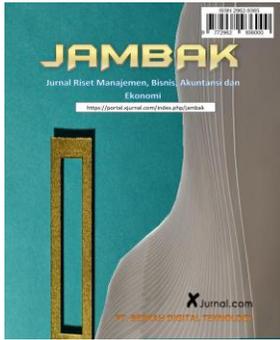
This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Dalam era bisnis saat ini, tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis jasa percetakan, kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam keberhasilan dari sebuah usaha.

Menurut (Genschow & Brass, 2022) Kepuasan adalah tingkat persaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa, apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan dari informasi pasar. Untuk mencapai hal itu, percetakan All In One merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa percetakan. Selain percetakan. Jasa yang ditawarkan antara lain print, mencetak undangan, cetak buku yasin, pas foto. Untuk mempertahankan penjualan percetakan All In One perlu memerhatikan kepuasan pelanggannya.

Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa percetakan yang cepat murah dan bagus, maka percetakan All In One telah mengupayakan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan akan jasa percetakan yang cepat, murah, dan bagus, namun dalam perjalanannya sering mendapatkan keluhan dari masyarakat atau pelanggan. Keluhan masyarakat tentang lamanya waktu mengantri dan proses mencetak tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh percetakan All In One, Oleh karena itu pelanggan bisa mengadakan keluhan-keluhan atau kritik dan saran pada perusahaan dengan ini perusahaan juga dapat mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak atas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan tersebut secara tidak langsung akan memberikan kontribusi bagi



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



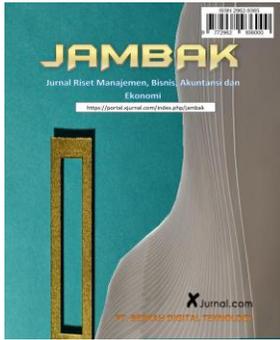
perusahaan, sehingga dapat menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan harus memikirkan kepuasan pelanggannya dengan memberikan pelayanan terbaik, seperti fasilitas yang diberikan tentunya ditujukan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dan lokasi head office yang strategis dan akses control yang diberikan untuk melihat pesanan adalah beberapa contoh yang diberikan untuk melihat pesanan adalah beberapa contoh yang berusaha diberikan perusahaan untuk melayani pelanggan.

Menurut (Hidayat, 2009) kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti dipercetakan All In One karena masih banyak keluhan yang diterima yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan dipercetakan All In One. Data Pelanggan Percetakan All In One Periode Januari 2021- Maret 2023 berikut ini:

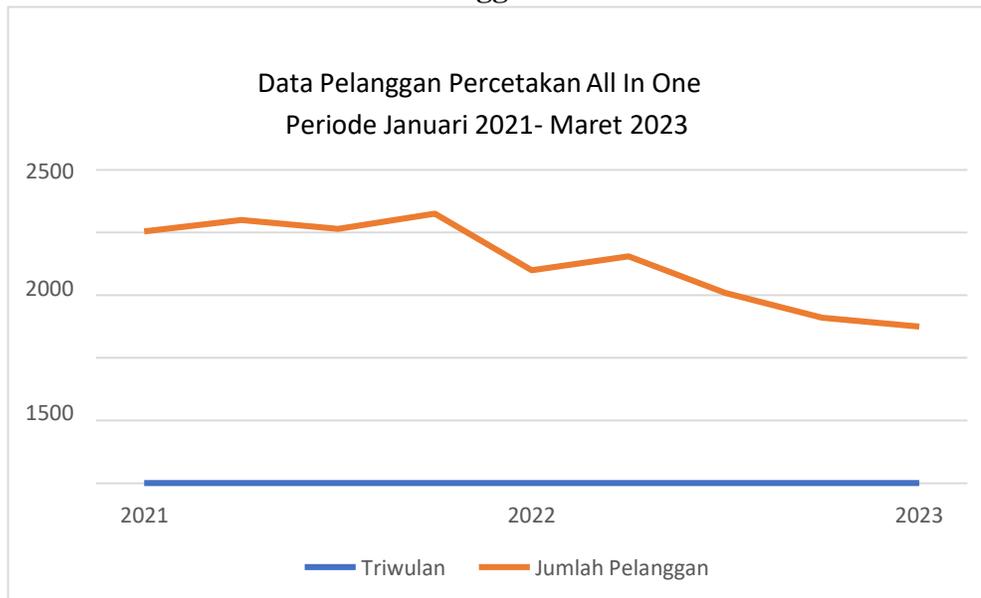
Tabel 1. Data Pelanggan Percetakan All In One

Tahun	Triwulan	Jumlah Pelanggan
2021	I	2010
	II	2100
	III	2030
	IV	2150
2022	I	1700
	II	1810
	III	1520
	IV	1320
2023	I	1908

Sumber : Percetakan All In One (2023)



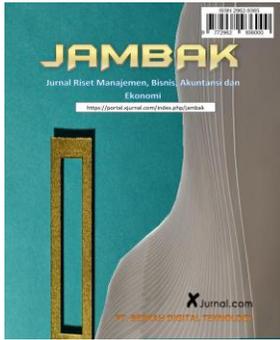
Tabel 2. Data Pelanggan Percetakan All In One



Sumber : Percetakan All In One (2023)

Dari data diatas permasalahan yang dihadapi All In One yaitu mengalami fluktuasi jumlah pelanggan per triwulan dari tahun 2021 sampai tahun 2022. Selama dua tahun terakhir masih banyak pelanggan All In One yang mengeluhkan pelayanan, masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dari segi pelayanannya dan berbagai pelanggan berbeda tentang pelayanan serta berbeda juga tingkat kepuasan yang telah diberikan. Karena banyaknya pelanggan yang tidak puas dengan keinginan pelanggan, hal ini menyebabkan berfluktuasinya jumlah pelanggan yang tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Menyadari hal itu, manajemen perusahaan mempunyai standar pelayanan dalam pengaduan pelanggan yaitu pelanggan datang sendiri ke perusahaan dan memasukan kertas yang berisi kritik dan saran dalam kotak yang sudah disediakan. Untuk proses penyelesaian dibutuhkan waktu dua minggu, untuk memberikan waktu kepada petugas untuk mengecek kembali keluhan apa yang sudah disampaikan oleh pelanggan melalui kotak saran tersebut. Hal tersebut menjadi masukan pada perusahaan untuk tetap berusaha mengurangi dan menimalisir keluhan-keluhan dari pelanggan. Berikut ini adalah data keluhan-keluhan yang diterima oleh pelanggan All In One. Data Keluhan Pelanggan Pada Percetakan All In One Periode 2021 – 2022 sebagai berikut:



JAMBAK

**Jurnal Riset Manajemen, Bisnis,
Akuntansi dan Ekonomi**

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Tabel 3. Data Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan	Jumlah	
		2021	2022
1	Lamanya proses mengantri	12	15
2	Hasil cetak tidak sesuai dengan desain	9	13
3	Kurangnya service yang diberikan	6	11
4	Kurangnya daya tangkap terhadap pelanggan	6	13
5	Karyawan kurang memahami permintaan Pelanggan	10	10
6	Kurangnya fasilitas ruang tunggu	8	12
	Jumlah	51	74

Sumber : Percetakan All In One (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dimana jumlah keluhan dua tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu, ditahun 2021 terdapat 51 pelanggan, meningkat menjadi 74 pelanggan ditahun 2022 yang menyampaikan beberapa keluhannya, dimana keluhan ini mengenai pelayanan dipercetakan All In One. Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan pada percetakan All In One pada periode tersebut. Dengan demikian perlunya penelitian tentang kualitas pelayanan untuk mengetahui harapan para pelanggan terhadap pelayanan yang telah dilakukan perusahaan ini.

Selain itu Harga juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian, sudah menjadi budaya dan kebiasaan pelanggan akan melakukan pendekatan komparasi untuk memperbandingkan harga produk sebelum membeli, maka dari itu Percetakan All In One harus memiliki harga saing yang baik, sesuai dengankualitas pelayanan yang optimal dan produk yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

B. KAJIAN LITERATUR

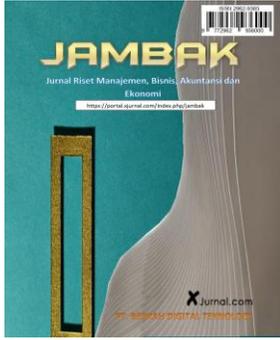
1.1. Kualitas Pelayanan

1.1.1. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif persepektif kualitas yang biasa digunakan, yang antara lain yaitu :

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



musik, drama seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dan sebagainya. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekalin menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas (Lu, 2019).

2. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Persepektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Persepektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Connor-Crabb & Rigby, 2019).

1.1.2. *Pengertian Kualitas Pelayanan*

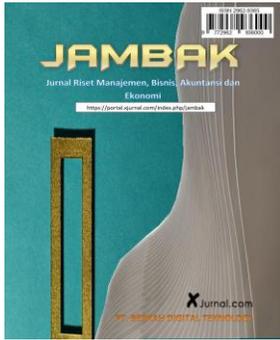
Menurut (Herdiansyah, 2021) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Simarmata et al., 2020), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

1.1.3. *Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan*

Menurut (Zeithaml, 2000) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Reabilitas (*Reability*): Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa dengan cepat, tepat dan handal.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



2. Daya tanggap (*Responsiveness*): Kesiediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan baik dari perusahaan (karyawan) untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*): Perusahaan harus memberikan perhatian kepada pelanggannya.
5. Bukti fisik (*Tangibles*): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang harus disediakan perusahaan untuk pelanggan.

Kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diindikasikan sebagai berikut :

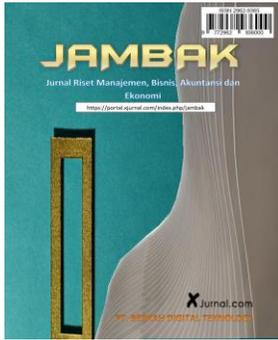
1. Penataan toko yang menarik
2. Pelayanan yang sama untuk semua konsumen
3. Cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen
4. Jaminan keamanan
5. Kebersihan dan kerapian tempat

2.1. Harga

2.1.1. Teori Harga

Teori harga atau *price theory* (Friedman, 2007) adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang dipasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Sulaiman et al., 2021). Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja, tetapi juga berlaku untuk produk- produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategi dalam pemasaran.

"Teori Harga" mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan penentuan harga di pasar, termasuk analisis penawaran dan permintaan, perilaku konsumen, teori produksi dan biaya, struktur pasar (seperti persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoli), ekonomi kesejahteraan, dan eksternalitas.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



2.1.2. Pengertian Harga

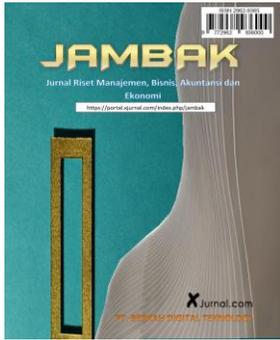
Menurut (Kotler. & Keller., 2016), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangkan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (Sunyoto, 2014) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.

Dari definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Harga merupakan suatu jumlah uang yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen untuk membayar suatu barang atau jasa.

2.1.3. Dimensi dan Indikator Harga

Berikut ini adalah dimensi dan Indikator harga (Dewi & Tarigan, 2016):

1. Keterjangkauan harga; Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Dalam produk tertentu biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik, tetapi konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi dengan kualitas yang bagus.
3. Daya saing harga; Perusahaan biasanya akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing dipasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dan manfaat; Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut maka akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan; Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



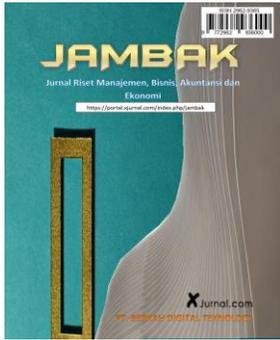
3.1. Kepuasan Pelanggan

3.1.1. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori Kepuasan Pelanggan adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini berkaitan dengan studi tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan atau organisasi. Beberapa teori yang umum digunakan dalam studi kepuasan pelanggan antara lain:

1. Model *Expectancy-Disconfirmation*: Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja aktual melebihi harapan, pelanggan cenderung puas. Jika kinerja aktual lebih rendah dari harapan, pelanggan cenderung tidak puas (Zhang et al., 2022).
2. Model Kualitas Layanan: Teori ini menekankan pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terdiri dari aspek-aspek seperti keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasakan bahwa mereka menerima layanan berkualitas tinggi (Martin et al., 2023).
3. Model Nilai Pelanggan: Teori ini berfokus pada persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima dari produk atau layanan dalam kaitannya dengan biaya yang mereka keluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan melebihi biaya yang mereka bayar, mereka cenderung merasa puas (Tuncer et al., 2021).
4. Model Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan: Teori ini menghubungkan antara kepuasan pelanggan dan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut teori ini, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan lebih mungkin untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama (Hsu et al., 2021).

Penerapan teori-teori ini dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



3.1.2. *Pengertian Kepuasan Pelanggan*

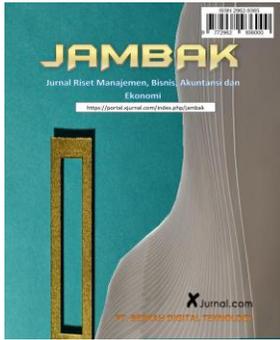
Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah usaha. Apabila pelanggan puas maka kita akan mendapatkan beberapa manfaat diantaranya, pelanggan akan semakin loyal. Adanya potensi pembelian ulang, dan memudahkan kita untuk menawarkan sesuatu yang baru kepada pelanggan. Menurut (Budiono, 2020) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk jasa atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Menurut (Septianto & Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tolak ukur penilaian suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan.

3.1.3. *Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan*

Dimensi kepuasan pelanggan Menurut (Kotler. & Keller., 2016) adalah sebagai berikut :

1. Tetap setia; Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan setia atau loyal, pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan; Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk; Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih; Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasa. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365

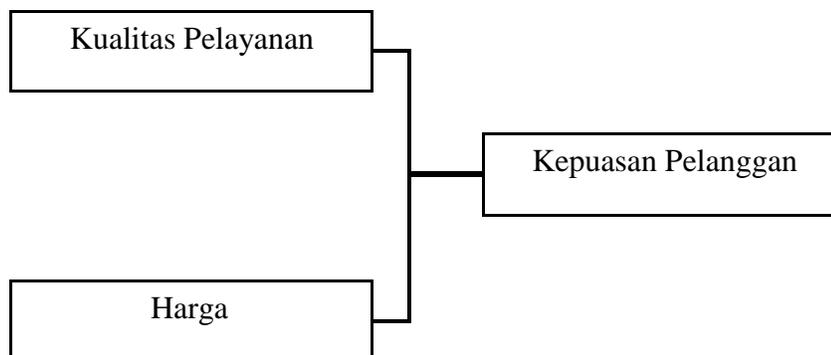


5. Memberi masukan; Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Rimawan et al., 2017) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Dari penjelasan diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini :

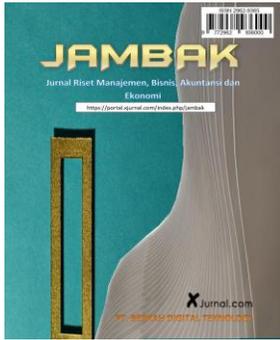


Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Merunut (Suliyanto, 2018) Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Di duga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan All In One.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



- H2 : Di duga Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada percetakan All In One.
- H3 : Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan All In One.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskripsi adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

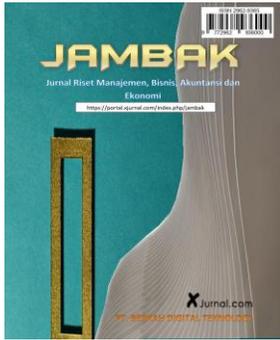
Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan usaha percetakan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pelanggan percetakan All In One, dari total pengunjung yang datang selama periode triwulan atau pertiga bulan yaitu dari bulan januari 2023 sampai maret 2023 berjumlah 1908 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:168) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan non probability sampling, dengan metode total sampling karena mengingat total pelanggan usaha percetakan. Dari meneliti sebagian populasi tersebut maka ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin (Umar, 2014) dengan rumus sebagai berikut :

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



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1908}{1 + 1908 \cdot 0,1^2} = 95$$

Jumlah responden sebanyak 95 orang tersebut dianggap sudah *representatif* karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Instrument Penelitian

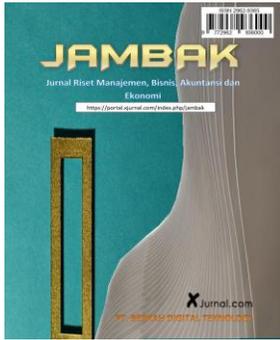
Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Adapun variabel yang akan diuji adalah Kualitas Pelayanan (X_1), harga (X_2) dan Kinerja Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian secara persial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Independent*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



(*dependent*). Uji *F* ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikan antara ketiga variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dimana kriteria pengujian jika r -hitung yang diperoleh $\text{Corrected Item- Total Correlation} > r$ -tabel maka pernyataan tersebut valid, sedangkan jika r -hitung $< r$ -tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebesar 95, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui $df = n - k$. K merupakan variabel bebas. Jadi $df = 95 - 2 = 93$ dengan taraf signifikan 5%, maka tabel $r = 0.2017$.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

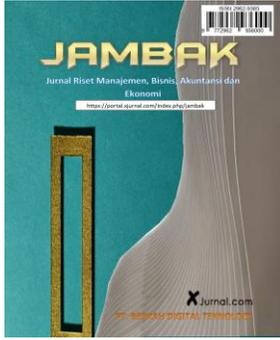
No Soal	Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	KP1	,720**		Valid
2	KP2	,757**		Valid
3	KP3	,863**	0.2017	Valid
4	KP4	,777**		Valid
5	KP5	,766**		Valid

Tabel 5. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
H1	,811**		Valid
H2	,804**		Valid
H3	,823**	0.2017	Valid
H4	,777**		Valid
H5	,689**		Valid

Tabel 6. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KEP1	,795**	0.2017	Valid



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



9 772962 936000

Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KEP2	,769**		Valid
KEP3	,836**		Valid
KEP4	,776**		Valid
KEP5	,807**		Valid

Tabel 4,5,6 menunjukkan nilai r-hitung pada variabel penelitian ini memiliki nilai diatas 0,2303, atau lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi lebih < 0,05, sehingga dapat disimpulkan pernyataan variabel penelitian ini dalam kuisisioner ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	0.828	5
Harga	0.824	5
Kepuasan Pelanggan	0.845	5

Sumber : Data primer diolah (SPSS 26), 2023

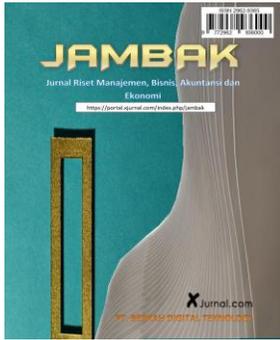
Berdasarkan Tabel 7. maka tampak bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, yaitu artinya semua pernyataan untuk variabel Penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis data.

Uji Normalitas

Penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68125293
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,104



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,07 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

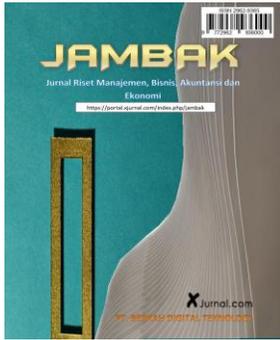
Cara mendeteksi gejala multikolinearitas salah satunya adalah dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflating factor*) ≤ 10 dan nilai Tolerance $>$ dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonearitas,

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,472	,723		-,652	,516		
Kualitas_Pelayanan	,355	,065	,350	5,471	,000	,277	3,611
Harga	,676	,069	,630	9,841	,000	,277	3,611

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,277 lebih besar dari 0,10, Variabel harga (X2) sebesar 0,277 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF dari ketiga variabel X1, X2 tersebut lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dan diperoleh hasil:

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,620	1,111		1,459	,148
Kualitas_Pelayanan	,063	,100	,125	,634	,528
Harga	-,082	,105	-,154	-,782	,436

a. Dependent Variable: RES2

Interprestasi berdasarkan hasil output pada tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai Sig Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,528 lebih besar dari 0,05, nilai Sig pada variabel Harga (X2) sebesar 0,436 lebih besar 0,05 pada variabel artinya pada kedua variabel ini terjadi gejala heterokedastisitas dan variabel ini disebut homokedastititas.

Tabel 11. Analisi regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,472	,723		-,652	,516
Kualitas_Pelayanan	,355	,065	,350	5,471	,000
Harga	,676	,069	,630	9,841	,000

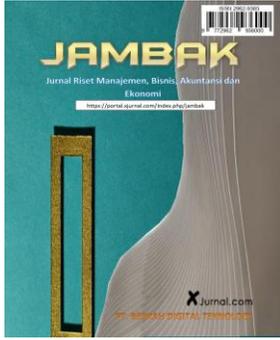
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan output tabel 11 di atas, maka model regresi tersebut dapat dibahas seperti di bawah ini. Model persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas adalah

Persamaan Regresi :

$$Y = -472 + 0,355 X_1 + 0,676X_2$$

Dengan penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut :



JAMBAK
**Jurnal Riset Manajemen, Bisnis,
 Akuntansi dan Ekonomi**
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>
<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>
 Vol. 3, No. 1, Jun 2024



Variabel Y = Kepuasan Pelanggan
 Variabel X_1 = Kualitas Pelayanan
 Variabel X_2 = Harga

Koefisien Determinan

Sementara itu untuk mengetahui besar kontribusi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di percetakan All In One Majalengka dapat diketahui melalui besarnya nilai *R Square* yang diperoleh dari hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 12. Koefisien determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,896	,893	,741

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Berdasarkan tabel 12. di atas dengan nilai *R Square* menunjukkan angka 0,896 artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh sebesar 89,6% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 10,4 % dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

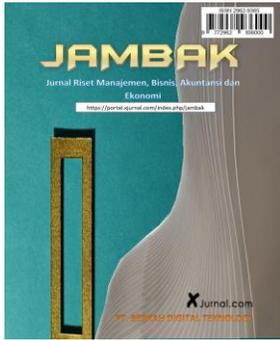
Uji t atau uji parsial ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan di percetakan All In One Majalengka.

Tabel 13. Uji T Kepuasan Pelayanan

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,165	,957		2,261	,026
Kualitas_Pelayanan	,897	,049	,886	18,455	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan rumus hipotesis sebagai berikut:



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi



<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



1) Hipotesis 1

H_0 = diduga tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan di percetakan All In One Majalengka.

H_a = diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan di percetakan All In One Majalengka.

Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $18,455 \geq t_{tabel}$ (1.66140) dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan berarti H_a diterima.

Tabel 14. Uji keberngaruhan Kepuasan Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,786	,783		1,056

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Tingkat keberpengaruhan hipotesis 1 yaitu antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 78,6%.

2) Hipotesis 2

Tabel 15. Uji T Harga

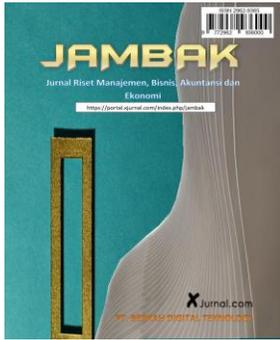
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,203	,816		,249	,804
	Harga	,995	,041	,928	24,052	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

H_0 = diduga tidak ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di percetakan All In One Majalengka.

H_a = diduga adanya pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di percetakan All In One Majalengka.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Nilai t_{hitung} Harga (X2) sebesar $24,052 \geq t_{tabel}$ (1.66140) dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan berarti H_a diterima.

Tabel 16. Uji kebengaruhan harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,862	,860		,848

a. Predictors: (Constant), Harga

Tingkat keberpengaruhan hipotesis 2 yaitu antara variabel harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 86,2%.

Uji F

Uji F atau Uji Anova adalah uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya.

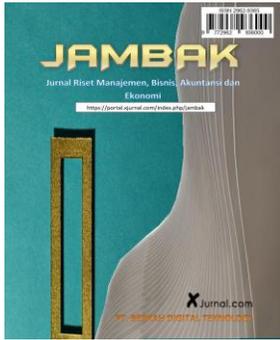
Tabel 17. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432,821	2	216,411	394,212	,000 ^b
	Residual	50,505	92	,549		
	Total	483,326	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Dilihat dari hasil tabel 17. diatas maka dapat kita ketahui bahwa uji F ketiga variabel bebas sebesar 394,212 atau ada hubungan karena tingkat Sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($p < 0.05$) yang berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di percetakan All In One Majalengka. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

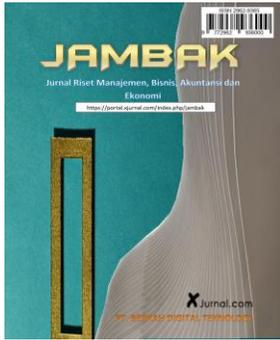
ISSN 2962-9365



Pembahasan

Penelitian ini dilakukan analisis terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di percetakan All In One di Majalengka. Berdasarkan hasil yang telah diuraikan dalam bagian sebelumnya, beberapa aspek penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

1. Profil Responden: Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah pria (57%) dan sebagian besar berusia antara 35 hingga 49 tahun (39%). Informasi ini memberikan gambaran tentang kelompok responden yang terlibat dalam penelitian.
2. pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji Validitas: Dalam penelitian ini, instrumen penelitian (kuisisioner) dinyatakan valid melalui uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner secara tepat mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.
3. Uji Reliabilitas: Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.
4. Uji Asumsi Klasik: Dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, tidak ada masalah multikolinearitas, dan homoskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa asumsi klasik telah terpenuhi.
5. Analisis Regresi: Dalam analisis regresi, pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dievaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa 89,6% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas pelayanan dan harga.
6. Pembuktian Hipotesis: Melalui uji t, hipotesis bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya.
7. Uji F: Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori expectancy-disconfirmation model yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau layanan (Zeithaml et al., 2022). Jika kinerja aktual melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kemampuan kualitas pelayanan percetakan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam hal kecepatan pengerjaan, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas hasil cetak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini konsisten dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdimensi keandalan, empati, dan tanggap memengaruhi kepuasan (Jun et al., 2014).

Selain itu, temuan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang dikeluarkan (Tuncer et al., 2021). Harga yang kompetitif dibanding pesaing serta sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan berimplikasi pada kepuasan mereka.

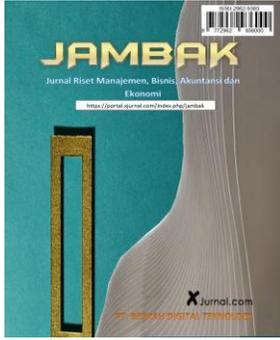
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan teori-teori yang mendasarinya dan sejalan dengan penelitian terdahulu. Temuan ini dapat diperkuat lebih lanjut dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan percetakan seperti citra merek, promosi, dan fasilitas.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di percetakan All In One di Majalengka, dapat diambil beberapa kesimpulan penting:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di percetakan All In One di Majalengka. Kualitas pelayanan yang baik dan penetapan harga yang tepat berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel yang Valid dan Reliabel: Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel. Ini menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan akurat dan konsisten.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Kesesuaian dengan Asumsi Klasik: Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik, seperti distribusi normalitas, ketiadaan multikolinearitas, dan homoskedastisitas.

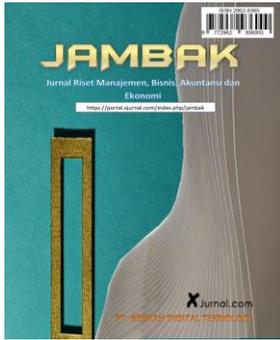
Implikasi Praktis: Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam konteks bisnis percetakan All In One. Hasilnya dapat digunakan oleh manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih baik terkait perbaikan kualitas pelayanan dan penentuan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 35%. Aspek ketepatan waktu pengiriman dan mutu hasil cetak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi 63%. Harga yang kompetitif serta sesuai manfaat diterima pelanggan berimplikasi positif pada kepuasan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 89,6% variasi kepuasan pelanggan di percetakan All In One.

Saran yaitu memperbaiki layanan pengerjaan dengan menekan waktu tunggu hingga maksimal 3 hari sejak orderan diterima. Optimalisasi SDM dengan pelatihan keterampilan teknis dan customer service sekurang-kurangnya 4 kali setahun. Seharusnya penetapan harga disesuaikan dengan biaya produksi ditambah margin laba 15%. Lakukan survei kepuasan pelanggan setiap 3 bulan guna mengetahui persepsi pelanggan akan perubahan yang dilakukan. Sosialisasikan hasil penelitian ini kepada manajemen untuk meningkatkan layanan berbasis pemenuhan harapan pelanggan. Penelitian selanjutnya direkomendasikan mengkaji faktor lain seperti promosi, citra merek, dan lingkungan fisik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Connor-Crabb, A., & Rigby, E. D. (2019). Garment quality and sustainability: a user-based approach. *Fashion Practice*, 11(3), 346–374.
- Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI



UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).

Friedman, M. (2007). *Price theory: An Intermediate Text*. Transaction Publishers.

Genschow, O., & Brass, M. (2022). Belief in free will relates to attributions of intentionality and judgments of responsibility. *Advances in Experimental Philosophy of Free Will and Responsibility*, 13–26.

Herdiansyah, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 83–89.

Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi.*, Vol. V.

Hsu, T. H., Chen, C. H., & Yang, Y. W. (2021). A Decision Analysis Model for the Brand Experience of Branded Apps Using Consistency Fuzzy Linguistic Preference Relations. *Symmetry*. <https://www.mdpi.com/1166628>

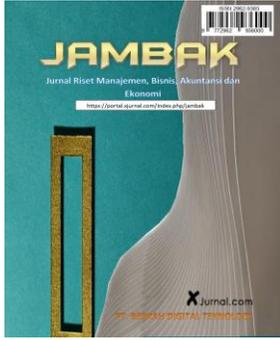
Kotler., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed.). Erlangga.

Lu, C. (2019). A New Quasi-Transcendental Approach to Kant's Theory of Radical Evil. *The Philosophical Forum*, 50(3), 309–332.

Martin, M., Suri, Y., Doebbeling, B., Andrew, R., & Kathol, R. (2023). Value-Based Integrated Case Management at Payor Level: Implementation and Impact. *Professional Case Management*, 28(1).

https://journals.lww.com/professionalcasemanagementjournal/Fulltext/2023/01000/Value_Based_Integrated_Case_Management_at_Payor.4.aspx

Rimawan, E., Mustofa, A., & ... (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). In *International Journal of ...* researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Ali-Mustofa/publication/338166151_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Trust_on_Customer_Satisfaction_and_Its_Impact_on_Customer_Loyalty_Case_Study_PT



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.98>

Vol. 3, No. 1, Jun 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



[_ABC_Tbk/links/5e03f674299bf10bc3796a57/The-Influenc](#)

Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services* The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. 50(May), 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>

Simarmata, P. P., Simarmata, H. M. P., & Saragih, D. Y. (2020). Kualitas Pelayanan Kantor Kecamatan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dolok Batu Nanggar Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), 241–247.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sulaiman, E., Hermawati, W., & Kurniasih, U. U. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Kota Cirebon. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 49–55.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Publisher.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CEPS.

Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475.

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (2 cetakan). Rajawali Pers.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.

Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The expectancy-disconfirmation model and citizen satisfaction with public services: A meta-analysis and an agenda for best practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147–159.