

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PERCETAKAN DI LINGKUNGAN SEKITAR KAMPUS STIE BHAKTI PEMBANGUNAN

Yohanes Parmin
STIE Bhakti Pembangunan
Yohanes.parmin@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction with Printing Services located around STIE Bhakti Pembangunan. The subjects in this research were consumers who ordered prints at printing shops around STIE Bhakti Pembangunan. The independent variables in this research are Service Quality (X1) and Price (X2) with the dependent variable being Customer Satisfaction (Y). From the results of the t test analysis with a significance level of 5%, it shows that Service Quality is 0.015, and Price is 0.018. The results of the F test show that simultaneously or simultaneously the variables Service Quality and Price have an influence on Customer Satisfaction with the calculated F value obtained at 103.367. The value in the Coefficient of Determination (R²) test is 0.858. This figure shows that Customer Satisfaction can be explained by the Service Quality and Price factors at 85.8%, while the remaining 14.2% is explained by other factors which are likely to have a greater influence on the Printing Services that grow around the STIE Bhakti Pembangunan campus.

Keywords: Service Quality, Price and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Percetakan yang terdapat di sekitar STIE Bhakti Pembangunan. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mencetak dalam memesan suatu cetakan di Percetakan sekitar STIE Bhakti Pembangunan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil analisis uji t dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan sebesar 0.015, dan Harga sebesar 0.018. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersamaan atau simultan variabel Kualitas Pelayanan, dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung diperoleh 103.367. Nilai pada uji Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.858. Angka ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh faktor Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 85.8%, sedangkan sisanya 14.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang kemungkinan bisa memberi pengaruh yang lebih besar terhadap Jasa Percetakan yang tumbuh di sekitar kampus STIE Bhakti Pembangunan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

INTRODUKSI

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Perhatian terhadap kepuasan

maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat ditandai semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono dalam (Adhani, 2023) yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar yang sangat ketat ini adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen/pelanggan secara baik dan memuaskan.(Albiansyah, 2023)

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya baruan pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan suka bersaing dengan competitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempresepsikan kualitas jelek (Tjiptono fandy:2011). Dalam hal harga pada Percetakan di sekitar kampus STIE Bhakti Pembangunan, tergantung pemesanan yang dicetaknya, semakin sedikit yang di cetak semakin mahal dan semakin banyak yang di cetak harganya lebih murah/terjangkau.(Tukidi, 2023)

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran ini ditandai dengan sejumlah perubahan-perubahan penting. Orientasinya tidak lagi menciptakan keuntungan sebesar-besarnya, melainkan menciptakan pelanggan sebanyak mungkin melalui kepuasan konsumen. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkannya, tujuan dan sasaran perusahaan akan tercapai. Dalam rangka inilah produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya untuk dapat berkembang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tukidi, 2023) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain(Ramida, 2022).

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi peanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk maupun jasa yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.(Ketut Wijana et al., 2021)

Kotler dan Amstron dalam (Udjang & Subarjo, 2019) menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan pelayanan (*service*) menurut Tjiptono (2012:4) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua konsumen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back Office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*).

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli.

Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

3) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi 18 masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilebel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos,, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.(Albiansyah, 2023)

harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.(Tukidi, 2024)

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Tjiptono (2006:152) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1) Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Tukidi, 2023) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.

6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005:216) :

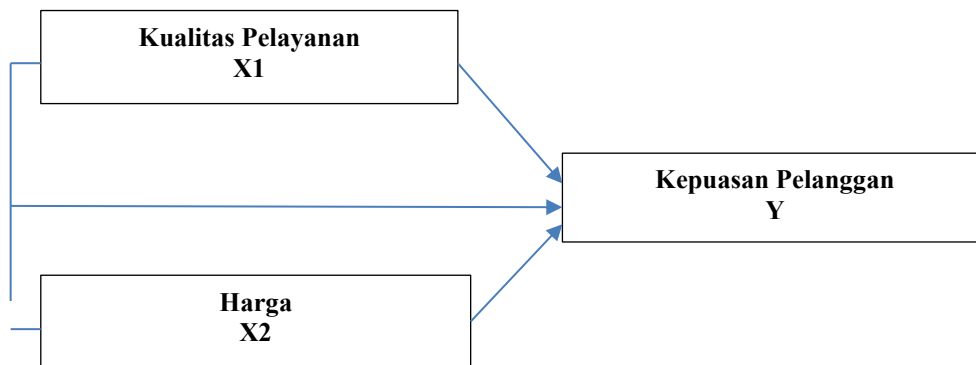
- 1) **Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan**
Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.
- 2) **Relasi Pemasaran dan Manajemen**
Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.
- 3) ***After Marketing* (Setelah Pemasaran)**
Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar - benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.
- 4) **Strategi Retensi Pelanggan**
Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik - teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.
- 5) **Pelayanan Pelanggan Superior**
Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- 6) **Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi**
Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.
- 7) **Sistem Penanganan Komplain secara Efektif**
Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).
- 8) **Strategi Pemulihan Layanan**
Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Percetakan di lingkungan

kampus STIE Bhakti Pembangunan baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (secara bersama-sama).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Percetakan secara parsial.
- Ha1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Percetakan secara parsial.
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Percetakan secara parsial.
- Ha2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Percetakan secara parsial.
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Percetakan secara simultan.
- Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Percetakan secara simultan.

METODOLOGI

Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (Data Primer) maupun tidak langsung (Data Sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui lapangan atau daerah penelitian dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi langsung. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis. Kuesioner diberikan kepada pelanggan tetap. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018) Skala yang digunakan adalah Skala Likert untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan

penelitian. Di tempat penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti mendalami, mencermati dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil peneliti lain) untuk menunjang penelitian.

Metode Pengumpulan dan Pemilihan Data

Pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini penulisan menggunakan dua pendekatan data dan informasi. Teknik mengumpulkan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Penelitian Kepustakaan (*Libery Research*)
Pencarian data ini termasuk didalamnya adalah media cetak, buku yang berhubungan dengan subansi penulisan dalam skripsi ini.
- 2) Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan yang bersangkutan, sehingga dapat diperoleh data yang akurat dalam penulisan skripsi ini, dan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk pelanggan/konsumen.
- 3) Wawancara (*Interview*)
Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian, wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau pegawai Percetakan Sinar Karisma yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Kuesioner (*Questionnaires*)
Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan atau menyebarkan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan kepada responden (pelanggan/konsumen) Percetakan Sinar Karisma untuk dijawab agar dapat memperoleh data-data yang obyektif.

Populasi dan Sampel

- 1) Populasi
Menurut (Andriani, 2023) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam satu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan Percetakan Sinar Karisma sebanyak 60 orang.
- 2) Sampel
Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh poulasi tersebut. Menurut (S Rahayu, 2023) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti atau sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang sebagai populasi dalam semua pelanggan/konsumen Percetakan Sinar Karisma. Dalam hal ini, penelitian menggunakan rumus *Slovin* (Husain Umar, 2013:78) yaitu :

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelanggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolelir yaitu 5%

Dari hasil perhitungan di atas maka sampel yang akan diambil adalah sebanyak 52 responden.

Variabel dan Pengukuran

Menurut Sugiyono dalam M Yamin (2024)) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1) Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas sering pula disebut sebagai variabel penyebab atau independent variables. Pengertian variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadi perubahan, dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel bebas yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan diantara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati. Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 (tiga), yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2).

2) Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat sering pula disebut sebagai variabel tergantung atau dependent variables. Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah peneliti, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam sebuah desain penelitian, seorang penelitian, seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada faktor yang muncul, ataukah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Sugiyono (2012:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala ini pada umumnya menggunakan 5 (lima) angka penelitian, yaitu:

Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Uji Instrumen Data

Analisis data merupakan bagian yang penting karena dengan menganalisis, suatu data dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk masalah penelitian. Dalam proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu

wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini teknis yang digunakan adalah teknik uji korelasi untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan menganalisis data kuantitatif sehingga diperoleh gambaran yang teratur mengenai peristiwa atau kejadian, pengukuran mengenai nilai sentral, mean, median, modus, deviasi, penghitungan angka indeks, ukuran korelasi, dan trend.

Teknik analisa yang digunakan didasarkan atas tujuan dan hipotesis dari penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui korelasi antara variabel X (bebas) yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap variabel Y (terikat) yaitu kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif merupakan pencatatan data yang disertai dengan kalimat, kata maupun gambar untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti, namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan. Uji statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum dan nilai standar deviasi dari data peneliti.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:198), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Hasil uji validitas dilihat pada table Item-Total Statistic dari output SPSS. Penentuan apakah item valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka item dikatakan valid, begitupun sebaliknya (Priyatno, 2014).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Adapun syarat dalam uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:215) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien korelasi $r \geq 0,50$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi $r < 0,50$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali dalam (Tukidi, 2023) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2012:199) mengenai uji reliabilitas adalah uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan *reliable* dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi). Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* (handal) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu. Apabila nilai Cronbach's Alpha dari suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka butir pertanyaan dalam instrumen tersebut dianggap *reliable* atau dapat diandalkan. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika Cronbach's alpha $< 0,60$ maka tidak *reliable*

2) Jika Cronbach's alpha > 0,60 maka *reliable*

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. (Dandono, 2024) Maka dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan pelanggan
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel bebas independent kualitas pelayanan
- b₂ = Koefisien regresi variabel bebas independent harga
- X₁ = Kualitas pelayanan
- X₂ = Harga
- e = Error

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan yang mengacu pada sekelompok tehnik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu. Menurut (Sugiyono, 2018), koefisien korelasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Analisis korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan dari dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok yaitu variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi diukur dengan menggunakan korelasi *Product moment pearson*. Nilai Koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya.

Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perilaku variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain, jika tidak terjadi pengaruh maka variabel tersebut disebut independen.

Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Nilai	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen ((Sugiyono, 2018)). Dalam analisis regresi linear

berganda yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Analisis Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t paada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen ((Sugiyono, 2018)) dalam hal ini uji-t digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Percetakan Sinar Karisma. Mekanisme uji-t adalah sebagai berikut.

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - (1) $H_0 : X = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada Jasa Percetakan Sinar karisma.
 - (2) $H_a : X \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada Jasa Percetakan Sinar karisma.
- 2) Menentukan taraf signifikan (α)
 - (1) Taraf nyata atau derajat keyakinan yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$
 - (2) Nilai t tabel memiliki derajat bebas atau *degree of freedom* (df) = $n-k$
- 3) Melakukan uji t dengan metode perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Dasar pengambilan keputusan.
 - (1) Diterima H_0 apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - (2) Ditolak H_0 apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Melakukan uji-t dengan dasar probabilitas/sig
 - (1) Diterima H_0 , ditolak H_a apabila $\text{sig} > 0,05$
 - (2) Ditolak H_0 ,diterima H_a apabila $\text{sig} < 0,05$

Analisis Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Ahfaz, 2024)). Dalam hal ini uji F digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga pada Jasa Percetakan Sinar Karisma. Mekanisme uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - (1) $H_0 : X = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada JasaPercetakan Sinar karisma.
 - (2) $H_a : X \neq 0$,artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada Jasa Percetakan Sinar karisma.
- 2) Menentukan taraf signifikan (α)
 - (1) Taraf nyata atau derajat keyakinan yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$
 - (2) Derajat bebas (df) dalam distribusi f ada dua yaitu :

$$df1 = k - 1 \quad df2 = n - k$$

3) Melakukan uji F dengan metode perbandingan antara f hitung dengan Ftabel. Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Diterima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - (2) Ditolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Melakukan uji F berdasarkan dengan probabilitas/sig
- (1) Diterima H_0 , ditolak H_a apabila $sig > 0,05$
 - (2) Ditolak H_0 , diterima H_a apabila $sig < 0,05$

HASIL

Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif yang artinya mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan.

Pada penelitian ini, dilakukan atas empat variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada 52 responden, dimana seluruh responden menjawab keseluruhan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti.

Setiap variabel diukur secara terpisah menggunakan kuesioner dengan alat ukur bernama *skala likert* dengan opsi jawaban yang sama untuk setiap jawaban variabelnya. Opsi jawaban 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), opsi jawaban 2 untuk Tidak Setuju (ST), opsi jawaban 3 untuk Netral (N), opsi jawaban 4 untuk Setuju (S) dan opsi jawaban 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Penentuan suatu variabel valid atau tidak dilakukan dengan menggunakan program bantuan SPSS, menentukan valid atau tidaknya adalah jika nilai yang diperoleh dari kuesioner kurang dari R_{tabel} maka tidak valid dan jika di atas R_{tabel} maka data tersebut valid dengan melihat (*corrected Item-Total Correlation*).

Berdasarkan rumus *degree of freedom* $df = (N-2)$ maka $df = (52-2) = 50$, jika dilihat pada R_{tabel} maka didapatkan nilai R_{tabel} yaitu sebesar 0,2732. Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS, melalui komputer untuk uji sampel sebanyak $n=52$ sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas pada Tiga Variabel

No	Rhitung Empat Variabel			Rtabel	Keterangan
	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)		
1	0.744	0.633	0.606	0.2732	Valid
2	0.696	0.546	0.653	0.2732	Valid
3	0.790	0.702	0.690	0.2732	Valid
4	0.713	0.551	0.552	0.2732	Valid

5	0.742	0.677	0.549	0.2732	Valid
6	0.583	0.480	0.596	0.2732	Valid
7	0.523	0.531	0.605	0.2732	Valid
8	0.607	0.558	0.613	0.2732	Valid
9	0.703	0.737	0.675	0.2732	Valid
10	0.635	0.479	0.707	0.2732	Valid

Sumber data : Data primer yang telah diolah (2020)

Pada tabel 4.5 tampak bahwa hasil uji validitas pada tiga variabel adalah valid karena nilai-nilai dari korelasi (*corrected Item-Total Correlation*) berada diatas R_{tabel} . Maka dari ke empat puluh pernyataan dinyatakan valid semua.

2) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas pada empat variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka diadakan uji reliabilitas. Untuk uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien Alpha atau *Croanbach Alpha* sebesar 0,6 sebagai patokan. Jika nilai Alpha Croanbach lebih besar dari 0,6 maka dinilai reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Pada Tiga Variabel

No	Variabel	Croanbach Alpha hitung	Croanbach Alpha Standart	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.866	0.6	Reliabel
2	Harga	0.795	0.6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.826	0.6	Reliabel

Sumber data : Data primer yang telah diolah (2020)

Pada tabel 4.6 uji reliabilitas yang diujikan pada empat variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, semua dinyatakan reliabel atau konsisten karena *Croanbach Alpha* hitung lebih besar dari *croanbach alpha standart* yaitu 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.583	2.389		2.337	.024		
	Kualitas Pelayanan	.266	.106	.296	2.514	.015	.202	4.961
2	Harga	.240	.099	.226	2.439	.018	.325	3.07

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 5,583 + 0,266X_1 + 0,240X_2$$

Dimana :

Y : Kepuasan pelanggan

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Harga

Keterangan :

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, diketahui konstanta (a) sebesar 5,583 artinya jika variabel-variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Harga bernilai 0 maka variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan akan bernilai positif 5,583.
2. Koefisien β_1 sebesar 0,266 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan, meningkat sebesar 1 (satuan) maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,266.
3. Koefisien β_3 sebesar 0,240 artinya jika variabel Harga meningkat sebesar 1 (satuan), maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,240.

Uji Koefisien Kolerasi

Analisis koefisiensi kolerasi digunakan untuk mengukur atau melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel itu adalah variabel independen dan variabel dependen, koefisien ini diukur menggunakan kolerasi *product moment pearson*. Di bawah ini merupakan tabelnya.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas	Harga	Kepuasan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.765**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	52	52	52
Harga	Pearson Correlation	.765**	1	.829**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	52	52	52
Kepuasan	Pearson			
Pelanggan	Correlation	.879**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	52	52	52

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

Sumber data : Data primer yang telah diolah (2020)

Pada tabel tersebut terlihat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menghasilkan angka 0,879. Angka tersebut menunjukkan kolerasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat karena r berkisar antara 0,800-1,00. Untuk kolerasi antara lokasi dengan kepuasan pelanggan menghasilkan angka 0,909. Angka tersebut menunjukkan kolerasi antara lokasi dengan kepuasan pelanggan mempunyai kolerasi yang sangat kuat karena r berkisaran antara 0,800-1,00. Untuk kolerasi antara harga dengan kepuasan pelanggan menghasilkan angka 0,829. Angka tersebut menunjukkan kolerasi antara harga dengan kepuasan pelanggan mempunyai kolerasi yang sangat kuat karena r berkisaran antara 0,800-1,00.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.931a	.866	.858	1.541	2.307

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Data primer yang telah diolah (2020)

1) Dari tabel *Model Summary* diatas menunjukkan seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dari tabel *Model Summary* dapat diketahui nilai R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,858 atau 85.8% artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 0,142 atau 14,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen yang diteliti.

Uji Statistik

1) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing – masing variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. t hitung bisa di lihat pada tabel 4.10 besarnya adalah t tabel di cari dengan tingkat signifikan 5% $df = n-k$ ($52-4 = 48$) yaitu, 2,01063 ditentukan sebagai berikut :

t hitung < t tabel maka H_0 diterima t

hitung > t tabel maka H_a diterima

**Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.583	2.389		2.337	.024		
Kualitas Pelayanan	.266	.106	.296	2.514	.015	.202	4.961
Harga	.240	.099	.226	2.439	.018	.325	3.077

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Data primer yang telah diolah (2020)

Hasil uji t menunjukkan

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung 2,514 lebih besar dari ttabel 2,01063 & sig 0,015 < 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel harga memiliki nilai thitung 2,439 lebih besar dari ttabel 2,01063 & sig 0,018 < 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

2) Uji F

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Ftabel ditentukan dengan menggunakan derajat bebas (*degree of freedom*) dengan dua cara yaitu : $df_1 = K-1 = 4-1 = 3$ $df_2 = n-k = 52-4 = 48$ maka dilihat dari tabel F

.

2,80 dan hasilnya 103,367 dari perhitungan diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression					
	Residual	736.332	3	245.444	103.367	.000 ^b
	Total	113.976	48	2.374		
		850.308	51			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber data : Data primer yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 103,367 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $103,367 > 2,80$ dengan tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan terhadap data penelitian yang telah terkumpul kemudian telah diolah mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Percetakan di Lingkungan kampus STIE Bhakti Pembangunan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Percetakan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) maka diperoleh t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2,514 > 2,01063$ dengan taraf signifikansi $0,015 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Percetakan Sinar Karisma secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) maka diperoleh t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2,439 > 2,01063$ dengan taraf signifikansi $0,018 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 4) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), dan Harga (X_3) memiliki F hitung sebesar $103,367 > F$ tabel 2,80 maka menerima H_a dan menolak H_0 artinya statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I. (2023). THE THE ROLE OF INTERNET BANKING FACILITIES & SYSTEM QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BCA TBK BRANCH KCP TAMAN SEMANAN INDAH JAKARTA: THE ROLE OF INTERNET BANKING FACILITIES & SYSTEM QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BCA TBK BRANCH KCP TAMAN SEMANAN INDAH JAKARTA. *JOURNAL OF ACCOUNTING, ENTREPRENEURSHIP AND FINANCIAL TECHNOLOGY (JAEF)*, 5(1).
- Ahfaz, M. (2024). Pengaruh Tingkat Risiko Pembiayaan Musyarakah Dan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Syariah. *Accounting Research and Business Journal*, 2(1), 29–39.
- Albiansyah. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT BATAVIA BINTANG BERLIAN CIPONDOH KOTA TANGERANG. *Management Research and Business Journal (MRB)*, 1(1), 38–57. <https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/view/20>
- Andriani, D. (2023). ANALISIS PENGARUH BEKERJA DARI RUMAH, BUDAYA ORGANISASI DAN KOMPETENSI TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA KARYAWAN KEBUN SEHAT JSR. *Management Research and Business Journal*, 1(1).
- Dandono, R. Y. (2024). Analisa Pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER), Dan Return On Asset (ROA) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018 -2022. *Management Research and Business Journal*, 1(Januari).
- Ketut Wijana, I., Harini, R. T., & Rusiawati, D. (2021). Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Mutu Pelayanan Pendidikan. *Jurnal Mimbar Ilmu*, 26(2), 268–273. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/MI>
- M Yamin, M. F. (2024). Pengaruh Current Ratio (CR), Return On Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham PT Bank Negara Indonesia Periode 2011-2022. *Management Research and Business Journal*, 2(1), 18–32.
- Ramida, M. M. D. T. S. N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar _ Ramida _ Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. <https://doi.org/doi.org/10.26858/je3s.v3i1.31371>
- S Rahayu, I. P. (2023). ANALISIS PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP DIVIDEN KAS PADA PERUSAHAAN SEKTOR BARANG KONSUMEN PRIMER YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA *Accounting Research and Business Journal*, 1(1), 32–47.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10th ed.). CV.Alfabeta.
- Tukidi. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. CALMIC INDONESIA DI AREA JAKARTA. *Management Research and Business Journal*, 1(1), 92–110. <https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/view/23>
- Tukidi, I. A. dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Udjang, R., & Subarjo, S. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA PADA KUALITAS LAYANAN UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(1), 64. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i1.675>