



## KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Percetakan JB Print Purwakarta)

Desy Nurul Fitria <sup>1\*</sup>, Widiya Avianti <sup>2</sup>

AFILIASI:

<sup>1</sup> Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta  
Raharja, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti,  
Indonesia

\*KORESPONDENSI:

wdythea@gmail.com

Riwayat Riwayat Artikel : Artikel Masuk: 25 Oktober 2024 Diterima: 25 Oktober 2024

### Abstrak

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di percetakan JB Print Purwakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei. Instrument penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan percetakan JB Print, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 245 responden, menggunakan teknik Non-Probability sampling dengan pendekatan Sampling Insidental. Pengolahan data menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,718 yaitu >0,67, hasil nilai yang kuat antara kualitas pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan hasil nilai T-statistik untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8.483. Pada variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai T-statistik untuk variabel harga sebesar 4.863. Penelitian ini menunjukkan secara signifikan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

## Abstract

*The researcher used a type of quantitative research to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at JB Print Purwakarta printing house. The data collection technique is carried out by survey. The research instrument used a questionnaire distributed to JB Print printing customers, the number of samples used in this study was 245 respondents, using the Non-Probability sampling technique with the Incidental Sampling approach. Data processing using the SmartPLS 3.0 analysis tool. The result obtained from the R Square value of 0.718 is  $>0.67$ , the result of a strong value between customer quality and price on customer satisfaction. The hypothesis shows that partially service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, as evidenced by the results of the T-statistical value for the service quality variable of 8,483. The price variable partially has a significant positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** ← *Quality of Service, Price, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia bisnis yang bisa dikatakan tidak pernah surut ialah bisnis percetakan. Kondisi industri percetakan di Indonesia makin meningkat, dilansir dari Badan Pusat Statistik pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro kecil pada kuartal ketiga tahun 2020 untuk sektor percetakan dan reproduksi media rekaman naik yakni 14,48% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, peningkatan ini didorong oleh sejumlah faktor, seperti perbaikan kondisi makroekonomi, peningkatan urbanisasi, dan pertumbuhan kelas menengah yang cenderung lebih tinggi dalam membeli barang non-komoditas (Akmal, 2023).

Percetakan merupakan sebuah kegiatan memproduksi tulisan dan gambar dengan memakai mesin cetak (Nabil et al., 2022). Proses percetakan didukung oleh kegiatan atau teknik yang lainnya seperti proses desain, proses pemberian warna yang tepat, memilih bahan yang cocok dengan kebutuhan, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi berhasil melahirkan beragam macam mesin digital baru yang makin canggih, bisnis percetakan ini memang bukan bisnis yang mempunyai sifat primer tetapi banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh individu, organisasi, ataupun pemerintah. Contoh yang bisa dihasilkan dari bisnis percetakan yakni spanduk, poster, brosur, sablon, buku, stiker, dan masih banyak lagi. Hasil dari percetakan ini berfungsi sebagai bentuk promosi bisnis, memenuhi kebutuhan event atau kebutuhan individu, organisasi yang lain. Dari perkembangan teknologi digital yang terus terjadi menghantarkan pembisnis lain untuk membuka usaha yang serupa. Tentunya kondisi itu menjadi ancaman bagi perusahaan percetakan lain yang sudah lebih dulu berkembang. Satu di antara cara dalam memenangkan persaingan yakni dengan membagikan kepuasan kepada konsumen. Kondisi itu bisa dijalankan, misalnya, dengan menyediakan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing atau menawarkan harga yang kompetitif dengan perusahaan baru.

Mengacu Tjiptono, 1997 dalam (Kuswandi, 2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yakni sebuah evaluasi tingkatan menggapai harapan konsumen sesudah terjadinya jual beli produk, atau jasa. Satu di antara faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni Kualitas Pelayanan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan sebagaimana di kemukakan oleh (Rahayu & Syafe'i, 2022a) bahwa kualitas pelayanan merupakan pengalaman yang memuaskan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Diatur dalam UU Nomor 8 pasal 4 1999 terkait Hak Konsumen yakni mendapatkan kenyamanan satu di

antaranya dari kualitas pelayanan yang dibagikan. Sedangkan layanan ialah sebuah tindakan yang biasanya menyertakan interaksi terhadap konsumen ataupun barang.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi dampak pada kepuasan pelanggan yakni Harga. Harga yang terjangkau cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen, karena tanpa perlu menguras biaya besar, mereka bisa memenuhi kebutuhannya. Selain itu pentingnya menetapkan harga bisa membuka peluang besar bagi perusahaan untuk bisa unggul dari pesaingnya tanpa harus merusak pasar (Rahayu & Syafe'i, 2022). Mengacu pada (Sinollah & Khilmi, 2022) bahwa harga diartikan sebagai alat ukur nilai (uang) satuan moneter atau non moneter supaya mendapatkan kepemilikan, dari pemakaian barang atau jasa sehingga konsumen merasa puas. Terdapat empat ciri-ciri harga mengacu (Stanton, 1984) dalam (Rahayu & Syafe'i, 2022), yaitu Keterjangkauan harga, yakni kemampuan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa dengan harga yang bisa mereka bayar (terjangkau) dan harga yang ditawarkan bisa juga fleksible; Kesesuaian harga dengan kualitas produk, nilai harga yang kita keluarkan akan sebanding dengan kualitas produk yang akan didapatkan ; Daya saing harga dan manfaat produk yakni membagikan harga yang terbaik tanpa merusak harga pasar ; hubungan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen berupa manfaat produk yang dirasakan langsung oleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan, makin besar nilai yang dikeluarkan maka manfaat yang didapatkan akan terpenuhi. Dilansir dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Solikha et al., 2020) bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Disampaikan (Kotler & Armstrong, 2008) bahwa Kepuasan merujuk pada perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan seseorang sesudah menyandingkan kinerja yang dipersepsikan dari suatu produk dengan ekspektasi mereka.

Survei awal mengidentifikasi penurunan jumlah pelanggan terjadi karena respon yang kurang cepat dari pelayanan, kondisi itu terjadi karena adanya faktor pelayanan pelanggan secara offline datang langsung ke customer service dan untuk layanan online melalui WhatsApp dan e-mail. Kondisi ini sering kali terjadi secara serentak sehingga tingkat kecepatan pelayanan menurun. Disamping itu menurunnya jumlah pelanggan terjadi karena banyaknya pesaing baru, dari keluhan yang dirasakan pelanggan membuat mereka beralih ke tempat yang bisa membagikan respon lebih cepat. Meski penurunan dari kurun waktu 3 tahun terakhir tidak terlalu significant, Fenomena ini wajib diwaspadai oleh Perusahaan, karena fluktuasi jumlah konsumen bisa menyumbang pengaruh pendapatan bulanan mereka. Harga yang ditawarkan termasuk harga bersaing dengan harga pasar lainnya. Namun pada kenyataannya pesaing kerap menawarkan harga dibawah standar harga pasar demi memenangkan persaingan. Meskipun begitu perusahaan percetakan ini tetap mempertahankan kualitas selaras pada nilai yang konsumen berikan, dan mempertahankan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Memahami harga kompetitor tidak hanya menolong untuk menetapkan harga produk atau layanan, tetapi juga memungkinkan untuk merancang strategi diferensiasi yang efektif. Dengan demikian, pengamatan terhadap harga kompetitor bukan hanya sekedar informasi, tetapi merupakan landasan yang kuat untuk mengarahkan langkah-langkah berikutnya dalam menghadapi pasar yang dinamis. Berdasarkan hal tersebut , diperlukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan JB Print Purwakarta.

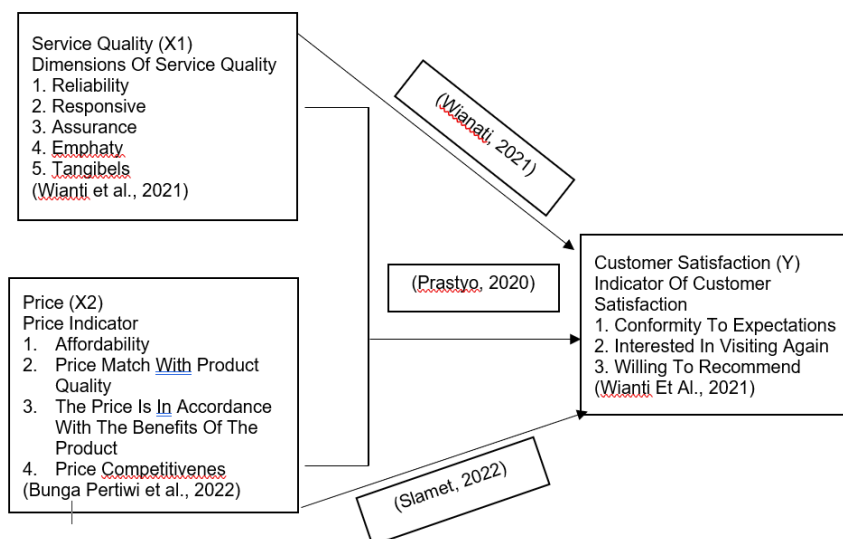
## KAJIAN PUSTAKA

Layanan tidak selalu berhubungan dengan produk fisik, bisa saja berupa pengalaman, pengetahuan atau bantuan yang dibagikan kepada konsumen (Hayani, 2020) artinya kualitas pelayanan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan, lembaga guna memenuhi keinginan konsumen berlandaskan kebutuhannya. Lima faktor utama kualitas pelayanan mengacu (Lupiyoadi, 2016) dalam (Wianti et al., 2021): 1. Keandalan (*Reability*) yakni memperlihatkan sejauh mana penyedia layanan bisa membagikan pelayanan yang konsisten ketepatan waktu, cepat, efisien dan, konsisten. 2). Daya Tanggap (*Responsiveness*) yakni merespon kebutuhan, keinginan, keluhan konsumen dengan cepat serta tanggap. Ini merupakan aspek penting dalam membangun pengalaman positif pada konsumen. 3). Jaminan (*Assurance*) yakni upaya yang dilaksanakan para pelaku usaha untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa layanan yang dibagikan akan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. 4). Empati (*Empathy*) yakni berusaha memahami dan merasakan kebutuhan yang diinginkan konsumen melalui komunikasi, responsif terhadap kebutuhan. 5). Bukti Fisik (*Tangible*) mencakup karyawan, desain interior, dekorasi, dan sarana komunikasi. dan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2002) menegaskan terkait kualitas yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dan diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Nandianto dan Fairliantina, 2023) menjelaskan bahwa adanya dampak positif dari kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dipahami sebagai sebuah upaya identifikasi dan pengolahan data yang berupa angka yang di analisis untuk menghasilkan ketentuan berupa angka dan dijabarkan dengan narasi yang terinterpretasi (Avianti et al., 2023).

Kerangka berpikir digunakan untuk melaksanakan pengembangan konteks serta konsep penelitian secara lebih detail.



### Gambar 1. Kerangka Berpikir

Gambar tersebut menginterpretasikan hubungan suatu variabel independen yakni kualitas pelayanan dan harga pada variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Fenomena yang banyak terjadi, pelanggan kerap menaruh ekspektasi tinggi dalam mendapatkan pelayanan, sehingga saat ekspektasi itu tidak terpenuhi maka menimbulkan rasa kekecewaan, ekspektasi ini bisa terjadi dalam kecepatan merespon pelanggan, penyelesaian pesanan produk dan lain-lain. Variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni harga. Pelanggan kerap melaksanakan perbandingan harga dengan para pesaing dengan tujuan supaya mendapatkan harga terendah. Dengan demikian faktor kualitas pelayanan dan harga menjadi hal yang perlu diperhatikan karena faktor ini menetapkan tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan.

### HASIL

Analisis data deskriptif variabel mempunyai tujuan guna mengamati bagaimana tanggapan responden terhadap tiap indikator yang mengukur variabel tersebut. Hasil data yang diolah berdasarkan pengumpulan kuesioner yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 245 orang responden.

Variabel Kualitas Pelayanan tersusun atas 5 dimensi : Keandalan, empati, jaminan, daya tanggap, serta bukti fisik. Kelima dimensi tersebut diuraikan menjadi lima indikator.

**Tabel 1**  
**Descriptive Statistics of Service Quality Variables**

Descriptive Statistics					
	Respondent	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	245	1.000	5.000	4.361	0,773
Valid (Listwise)	245				

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

Tabel 1 menunjukkan *minimum value* dan maksimum terhadap kuesioner yakni 1.000 dan 5.000. Dengan *standart deviation* 0,773 dan mendapatkan nilai mean 4.361. Statistik deskriptif ini memperlihatkan terkait rata-rata melampaui *standart deviation* dan hasil distribusi data memperlihatkan hasil yang akurat.

**Tabel 2**  
**Service Quality Variable Frequency Distribution**

indicator	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	3	1%	8	3%	6	2%	108	44%	120	49%	245	100%
2	5	2%	1	0%	6	2%	114	47%	119	49%	245	100%
3	3	1%	5	2%	5	2%	110	45%	122	<b>50%</b>	245	100%
4	2	1%	8	3%	14	6%	118	48%	103	42%	245	100%
5	5	2%	4	2%	16	7%	122	<b>50%</b>	98	40%	245	100%

Mean	1%	2%	4%	47%	46%	100%
------	----	----	----	-----	-----	------

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

Hasil tabel 2 diatas memperlihatkan distribusi variabel kualitas pelayanan berlandaskan lima item indikator. Jawaban tertinggi dari rata-rata tanggapan responden yakni setuju (S) sebesar 47% dari 100%. Berikutnya 53% berisikan jawaban yang lain seperti, sangat setuju (SS), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), serta sangat tidak setuju (STS). Terkait pertanyaan kualitas pelayanan terdapat dua persentase tertinggi pada data diatas yakni pada dimensi jaminan dan bukti fisik sebesar 50%, yang dimana jaminan merupakan pelayanan berupa pengetahuan yang dipunyai karyawan, yakni kesopanan, keterampilan, serta kepercayaan yang dibagikan sehingga para pelanggan bebas dari resiko. Sedangkan bukti fisik yakni fasilitas fisik, beragam alat karyawan untuk sarana komunikasi.

Harga merujuk pada total nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk menerima manfaat dari mempunyai atau memakai suatu produk atau layanan. Variabel harga tersusun atas lima dimensi yakni, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga selaras pada manfaat produk, keterjangkauan harga, serta daya saing harga. Kelima dimensi ini kemudian diuraikan menjadi 5 indikator pernyataan.

**Tabel 3**  
**Descriptive Statistics of Price Variables**

Descriptive Statistics					
	Respondent	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	245	1.000	5.000	4.334	0,761
Valid (Listwise)	245				

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

Hasil tabel 3 terlihat bahwa *minimum value* dari jawaban kuesioner responden yakni 1.000 dan *maximum value* yakni 5.000. Nilai *mean* dari jawaban tersebut ialah 4.334, dengan *deviation standart* sebesar 0,761. Statistik deskriptif ini memperlihatkan terkait *deviation standart* di bawah rata-rata yang artinya data mempunyai distribusi yang baik dan representatif.

**Tabel 4**  
**Price Variable Frequency Distribution**

Indicator	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
1	3	1%	6	2%	7	3%	88	36%	141	<b>58%</b>	245	100%
2	4	2%	5	2%	7	3%	109	44%	120	49%	245	100%
3	4	2%	4	2%	4	2%	122	<b>50%</b>	111	45%	245	100%
4	2	1%	6	2%	8	3%	125	51%	104	42%	245	100%
5	5	2%	2	1%	13	5%	119	49%	106	43%	245	100%
Mean		1%		2%		3%		46%		48%		

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

Mayoritas jawaban pada tabel 4 ini ialah sangat setuju (SS) dengan hasil skor sebesar 48% dari 100%. Sisanya mempunyai jawaban lain seperti sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), dan setuju (S). Pernyataan yang mempunyai persentase tertinggi ialah pernyataan pertama yakni sebesar 58%. Indikator ini termasuk kedalam dimensi keterjangkauan harga yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk meraih produk yang telah diputuskan perusahaan.

Dari uraian diatas hasil kuesioner harga memperlihatkan adanya keterkaitan antara pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dengan hasil kuesioner harga terkhusus dari aspek keterjangkauan harga yakni kemampuan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan menggambarkan manfaat sebuah produk bisa dirasakan oleh konsumen sehingga mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel kepuasan pelanggan tersusun atas 3 dimensi diantaranya, minat berkunjung kembali, kesesuaian harapan, serta kesediaan memberi rekomendasi. Ketiga dimensi tersebut kemudian diuraikan melalui lima pernyataan.

**Tabel 5**  
**Descriptive Statistics of Customer Satisfaction Variables**

Descriptive Statistics					
	Respondent	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	245	1.000	5.000	4,356	0,750
Valid (Listwise)	245				

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

Berlandaskan tabel 5, jawaban responden terhadap kuesioner mempunyai skor minimum 1.000 dan skor maksimum 5.000. *Standart deviation* minus 0,678 serta nilai rata rata 4,356. Pengukuran grafik ini menyabilan nilai rata-rata melampaui *standart deviation*, yang memperlihatkan adanya representasi yang baik dalam penyebaran data.

**Tabel 6**  
**Variable Frequency Distribution Customer Satisfaction**

Item Indicator	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
1	3	1%	6	2%	9	4%	106	43%	121	49%	245	100
2	3	1%	4	2%	8	3%	111	45%	119	49%	245	100
3	3	1%	4	2%	4	2%	126	<b>51%</b>	108	44%	245	100
4	4	2%	5	2%	12	5%	124	<b>51%</b>	100	41%	245	100
5	3	1%	5	2%	5	2%	110	45%	122	50%	245	100
Mean	1%		2%		3%		47%		47%			

Sumber: Hasil olah data tahun 2024

Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan menghasilkan nilai yang sama besarnya antara skor setuju (S) dan skor sangat setuju (SS) yakni sebesar 47%. Artinya, hampir separuh dari responden merasa puas atau sangat puas pada pelayanan yang

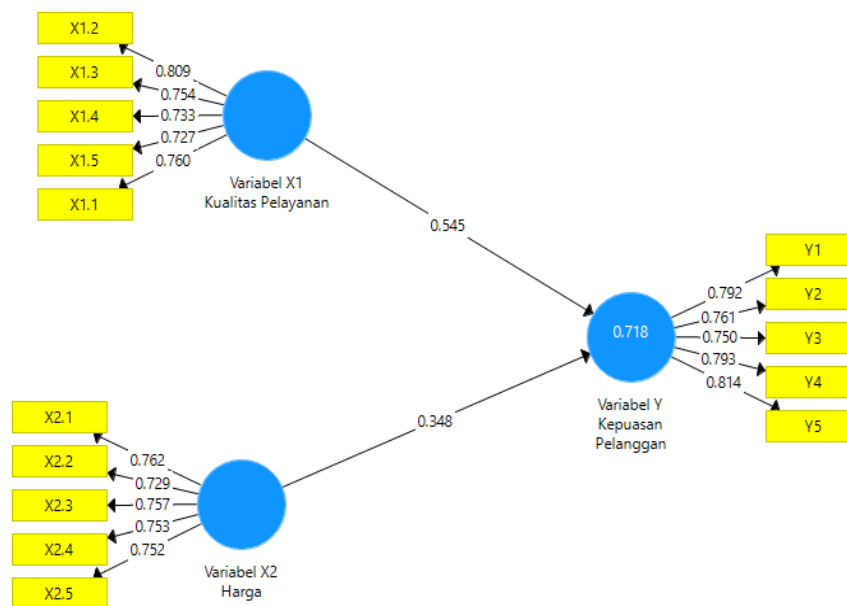
dibagikan. Sisa jawaban lainnya tersebar pada skor kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), serta sangat tidak setuju (STS).

Persamaan nilai yang *significant* pada skor tersebut memperlihatkan hasil yang *positive*, khususnya pada dimensi minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk memberi rekomendasi layanan tersebut kepada orang lain. Kondisi itu memberi indikasi terkait mayoritas pelanggan tidak hanya puas dengan layanan yang diterima, tetapi cenderung mempunyai sifat loyalitas yang tinggi dan bersedia mempromosikan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian uraian tersebut bisa ditegaskan terkait tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak pada dua aspek penting yakni minat berkunjung kembali dan kesediaan memberi rekomendasi layanan kepada lain. Keduanya merupakan hal yang krusial sekali bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, sebab memperlihatkan adanya kepercayaan dan kepuasan yang kuat dari pelanggan terhadap layanan yang dibagikan.

### Analisis Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis pengukuran atau *outer model* ini dilaksanakan guna memastikan terkait pengukuran yang dipakai layak untuk dipakai pengukuran (Uji Validitas dan Reabilitas). Hubungan pada variabel independen serta *dependent variable* akan dievaluasi dalam analisis model struktural. Berikut hasil model struktural yang di kembangkan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Olah Data *SmartPLS 3.0*

Hasil gambar diatas yang dianalisis menggunakan *SmartPLS 3.0* menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Secara keseluruhan memperlihatkan nilai yang positif yaitu lebih dari 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji validitas dipakai untuk melaksanakan evaluasi sejauh mana instrumen penelitian bisa mengukur variabel dengan tepat. Pada penelitian ini, validitas diuji melalui *convergent validity*,

yang mengukur sejauh mana instrumen penelitian terkait serta variabel yang diuji, serta *discriminant validity*, yang memastikan terkait instrumen untuk variabel yang tidak sama tidak memperlihatkan korelasi tinggi antara satu sama lain..

### A. Convergent Validity

*Convergent validity* merupakan evaluasi sejauh mana ukuran atribut dari alat pengukur yang dipakai selaras pada konsep teoritis yang menggambarkan beragam indikator variabel tersebut. pada *convergent validity* , menegaskan terkait nilai *Outer Loading* harus melampaui >0,7.

**Tabel 7 Loading Factor Values**

Variabel	Indicator	Outer Loading			description
		X1	X2	Y	
Service Quality (X1)	X1.1	0.760			Valid
	X1.2	0.809			Valid
	X1.3	0.754			Valid
	X1.4	0.733			Valid
	X1.5	0.727			Valid
Price (X2)	X2.1		0.762		Valid
	X2.2		0.729		Valid
	X2.3		0.757		Valid
	X2.4		0.753		Valid
	X2.5		0.752		Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y.1			0.792	Valid
	Y.2			0.761	Valid
	Y.3			0.750	Valid
	Y.4			0.793	Valid
	Y.5			0.814	Valid

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

### B. Discriminant Validity

*Cross loading factor* dipakai dalam uji *discriminant validity* untuk menetapkan apakah konstruk mempunyai nilai *discriminant* yang memadai atau tidak. Dalam metode *cross loading factor* ini dari tiap indikator pada konstruk yang diukur harus melampaui nilai *loading* pada konstruk yang lain. Untuk *loading factor value* yang diuraikan memakai tabel yakni:

**Tabel 8  
Cross Loading Value**

Indicator	Service Quality (X1)	Price (X2)	Customer Satisfaction (Y)
X1.1	0.760	0.524	0.606
X1.2	0.809	0.633	0.688
X1.3	0.754	0.669	0.641

Indicator	Service Quality (X1)	Price (X2)	Customer Satisfaction (Y)
X1.4	0.733	0.558	0.593
X1.5	0.727	0.603	0.566
X2.1	0.553	0.762	0.562
X2.2	0.601	0.729	0.553
X2.3	0.619	0.757	0.608
X2.4	0.577	0.753	0.608
X2.5	0.616	0.752	0.589
Y1	0.728	0.595	0.792
Y2	0.608	0.608	0.761
Y3	0.607	0.621	0.750
Y4	0.614	0.624	0.793
Y5	0.644	0.602	0.814

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

Berlandaskan tabel 8, memperlihatkan terkait hasil nilai *cross loading* korelasi pada konstruk dan indikatornya lebih tinggi disandingkan pada nilai konstruk indikator yang lain. Semua indikator kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai *loading* yang lebih tinggi disandingkan pada konstruk harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Berikutnya indikator Harga (X2) juga mempunyai nilai yang lebih tinggi disandingkan pada konstruk kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Begitupun pada indikator kepuasan pelanggan (Y), mempunyai nilai *loading* yang lebih tinggi diantara konstruk kualitas pelayanan (X1) dan konstruk harga (X2).

Selain itu untuk menguji keabsahan validitas, maka bisa dilihat dari *AVE value* (*Average Variance Extracted*). Bila *AVE value* melampaui 0,05 maka dibilang memuaskan. Berikut ini ialah tabel *AVE value*.

**Tabel 9**  
**AVE (average variance Extracted)**

Variabel	AVE Value
Service Quality (X1)	0.573
Price (X2)	0.564
Customer Satisfaction (Y)	0.612

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

Dari tabel 9 diatas bisa terlihat yakni tiap variabel penelitian mempunyai *AVE value* yang melampaui 0,5. Kondisi itu memperlihatkan terkait nilai AVE memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan. Hasil *AVE value* untuk variabel kualitas pelayanan yakni sebesar 0,573 yang memperlihatkan hasil yang baik, kemudian nilai harga dengan hasil AVE 0,564 ini juga memperlihatkan hasil yang baik untuk konstruk harga, dan yang tertinggi dari ketiga variabel

ialah *AVE value* dari kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,612 yang artinya mempunyai nilai yang sangat baik.

Uji Reabilitas digunakan guna memastikan seberapa reliabelnya suatu alat ukur . guna mengukur tiap konstruk *cronbach's alpha* nilai *interval consistency/Composite Reability* tiap blok indikator di gunakan pada penelitian ini untuk menetapkan reabilitas indikator.

### a. *Interval Concictency/Composite Reability*

Uji *composite reability* menunjukkan jika nilai data yang melebihi >0,7 maka dianggap memiliki reabilitas yang tinggi. Berikut adalah hasil nilai data dari SmartPLS 3.0 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reability	Requirement	Description
Service Quality	0.870	>0,7	Reliabel
Price	0.866	>0,7	Reliabel
Customer Satisfaction	0.888	>0,7	Reliabel

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

Hasil nilai *composite reliability* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Pada variabel harga memiliki nilai paling kecil yaitu sebesar 0.866, dan variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,888. Model penelitian ini telah memenuhi syarat nilai *composite reliability*, menunjukkan reliabilitas yang baik, sesuai dengan hasil analisis data.

### b. *Cronbach's Alpha*

Pengujian reabilitas berikutnya dilaksanakan menggunakan *cronbach's Alpha*. Uji reabilitas ini membagikan dukungan tambahan dairi nilai yang diupayakan ialah antara 0,6 hingga 0,7 untuk semua konstruk, untuk hasil analisis data untuk *Cronbach's alpha value* yang tercantum pada tabel yakni:

**Tabel 11**  
**Cronbach's alpha value**

Variabel	Cronbach's Alpha	Requirement	Description
Service Quality (X1)	0.813	>0,6	Reliabel
Price (X2)	0.807	>0,6	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0.842	>0,6	Reliabel

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

Hasil pengukuran *cronbach's alpha* untuk model penelitian ini memperlihatkan terkait masing-masing variabel mempunyai nilai yang melampaui 0,6. Kualitas pelayanan (X1) mempunyai *Cronbach's alpha value* sebesar 0.813, pada variable harga (X2) mempunyai nilai 0.807, serta nilai terbesar ada pada variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 0.842. Seluruh nilai ini memperlihatkan terkait instrumen yang dipakai guna mengukur tiga variabel diatas ialah reliabel karena sudah melampaui syarat minimal reabilitas yakni 0,6, artinya instrumen pengukuran yang dipakai pada penelitian ini konsisten dan bisa diandalkan.

## Analisis Struktural (Inner Model)

Uji *F-square* ialah metode yang dipakai peneliti guna mengukur sejauh mana *independent variable* menyumbang pengaruh *dependent variable* yang menolong dalam interpretasi hasil analisis. Berikut ialah kategori berlandaskan nilai *F-square*:

- bila *F-square value* di bawah 0,2, pengaruh *independent variable* pada *dependent variable* terbilang kecil.
- Bila *F-square value* 0,15, pengaruhnya bisa dikategorikan sebagai sedang atau moderat.
- Bila *F-square value* melampaui 0,35, maka pengaruh *independent variable* pada *dependent variable* bisa dikategorikan sebagai besar atau kuat.

**Tabel 12 F-Square Test**

	Customer Satisfaction
Service Quality	0.395
Price	0.161

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

Kesimpulan berikut bisa dibuat berlandaskan hasil perhitungan pada tabel *F-Square*:

- Dengan nilai *F-square* sebesar 0.395, variabel X1, yakni kualitas pelayanan, mempunyai dampak yang besar pada variabel kepuasan pelanggan (Y).
- Dengan nilai *F-square* sebesar 0.161, variabel X2, yakni Harga, mempunyai dampak yang cukup besar pada variabel y yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji *R-square* untuk mengetahui sebesar apa pengaruh *dependent variable* pada *independent variable*. Adapun evaluasi kriteria *R-square* ialah, model yang kuat ialah model yang *R-Square value* nya 0,67, yang tergolong sedang bila *R-square* 0,33-0,67, dan model yang lemah bila *R-Square value* 0,19-0,33.

**Tabel 13 R-Square Test**

Variabel	R-Square	Adjusted R-square
Customer Satisfaction (Y)	0.718	0.716

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

Berlandaskan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel terkait, terdapat hubungan pada kualitas pelanggan dan harga pada kepuasan pelanggan. Kondisi itu dibuktikan pada *R-Square value* sebesar 0,718, memperlihatkan terkait model yang dipakai pada penelitian ini mempunyai nilai yang cukup kuat. Artinya, sekita 71,8% variasi kepuasan pelanggan bisa dijabarkan oleh kualitas pelayanan dan harga. Maksudnya, kualitas pelayanan dan harga berperan *significant* untuk menetapkan tingkat kepuasan pelanggan.

Namun terdapat sekitar 28,2% variasi dalam kepuasan pelanggan yang tidak bisa dijabarkan oleh model ini. Artinya ada faktor-faktor lain yang juga menyumbang pengaruh kepuasan pelanggan, seperti promosi, lokasi, reputasi perusahaan, dan lain sebagainya.

## Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka harus dijalankan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur (*path coefficient*) tiap variabel dengan melaksanakan perbandingan *T-statistic value* dan *P-values* yang diraih dari output pada SmartPLS dengan metode *bootstrapping*. Hasil analisis tersebut disandingkan pada *significance level*  $\alpha$  0,05.

- a. Bila *T-statistic value* melampaui 1,96 *P-values* <0,05, maka hasilnya *significant*,
- b. Bila *T-statistic value* di bawah 1,96 dan *P-values* <0,05, maka hasilnya tidak *significant*.

Pengujian *Path Coefficient* dilaksanakan dengan memakai perangkat lunak SmartPLS. Dalam proses ini, SmartPLS menerapkan metode *bootstrapping* untuk menghasilkan angka-angka. Hasil dari *bootstrapping* ini ialah termasuk *P-values* yang mempunyai *significance level* sebesar 0,05 (5%), maksudnya, bila *P-values* yang diraih di bawah 0,05, maka hasil pengujian dibidang *significant*.

**Tabel 14 Path Coefficient Test**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Standart deviation	T-Statistik	P-Value
Service Quality on Customer Satisfaction	0.545	0.537	0.064	8.483	0.000
Price on Customer Satisfaction	0.348	0.350	0.072	4.863	0.000

Sumber: Hasil analisis SmartPLS 3.0 tahun 2024

X1 → Y: Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai hasil *T-statistic value* sebesar 8.483 serta *P-value* sebesar 0.000 <0,05 dari tingkat *significant*. Dengan demikian ada bukti yakni kualitas pelayanan secara *significant* menyumbang pengaruh kepuasan pelanggan.

X2 → Y: Harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki *T-statistic value* sebesar 4.863 serta *P-value* sebesar 0,000 <0,05, artinya harga mempunyai nilai *positive* pada kepuasan pelanggan. Berlandaskan hasil uji *path coefficient* ini, kualitas pelayanan ataupun harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menyertakan tiga variabel diantaranya yakni, *independent variable* tersusun atas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), serta *dependent variable* Kepuasan Pelanggan (Y) ini merupakan uraian untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian di Percetakan JB Print Purwakarta, dengan hasil berikut :

Hasil hipotesis dan penjelasan rumusan masalah yang kedua yakni: “Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di JB Print Purwakarta”. Hasil dari analisis memperlihatkan terkait harga juga mempunyai pengaruh *significant* pada kepuasa pelanggan di JB Print. Berlandaskan tabel hasil uji *Path Coefficient*, koefisien jalur (O) untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan 0.348 dengan *T-statistic value* sebesar 4.863 serta *P-value* 0,000 di bawah 0,05. ini memperlihatkan terkait harga yang kompetitif dan selaras pada kualitas produk akan menyumbang dampak *positive* pada kepuasan pelanggan dan terbukti kebenarannya.

Variabel harga tersusun atas empat dimensi utama, yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, keterjangkauan harga, serta daya saing harga. Hasil distribusi frekuensi memperlihatkan terkait mayoritas responden memilih skor setuju serta sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh JB Print selaras pada kualitas dan manfaat produk yang mereka terima. Dimensi keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan persentase tertinggi dalam tanggapan responden yakni 46% dan 48%. Kondisi itu memperlihatkan terkait pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh JB Print terjangkau dan selaras pada kualitas produk yang mereka terima.

Penelitian lain yang memperkuat penelitian ini (Sinollah & Khilmi, 2022) yang menjelaskan kaitan variabel harga berkorelasi *positive* pada kepuasan pelanggan yakni keterjangkauan harga. Ketika harga jual terjangkau dan kualitas produk selaras pada harga yang dibayar maka peningkatan minat beli pelanggan akan terjadi, menggambarkan variabel harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh konstruk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di JB Print Purwakarta bisa terlihat dari hasil data tabel 13 yang memperlihatkan hasil uji *coefficient determination* atau *R-Square*. Uji ini mengukur sejauh mana variabel kualitas pelayanan dan harga menyumbang pengaruh kualitas pelayanan. Hasilnya memperlihatkan nilai sebesar 0.718, nilai tersebut dibilang baik karena melampaui 0,67. Artinya variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai kemampuan yang kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan yakni sebesar 71,8%.

Berlandaskan analisis deskriptif tabel 6 yang memperlihatkan variabel kepuasan pelanggan, diraih dari rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 41%. Diantaranya mengacu pada variabel kepuasan pelanggan, terdapat skor tertinggi pada pernyataan tiga dan empat yakni "Saya akan berkunjung kembali ke JB Print untuk kebutuhan cetak lainnya" dan "Saya bersedia memberi rekomendasi JB Print kepada orang lain". Kondisi itu terbukti bahwa pengalaman memakai jasa di JB Print memberi kepuasan bagi para pelanggan, hingga akhirnya membentuk hubungan yang loyal.

Hasil penelitian (Fransinatra et al., 2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan All In One". Penelitian ini memperlihatkan terkait kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Kondisi itu konsisten selaras pada dimensi kualitas pelayanan dan harga pada penelitian ini. Pelanggan akan merasa puas bila manfaat yang dirasakan melampaui biaya yang dikeluarkan. Hasil Penelitian yang lain dilaksanakan (Gofur, 2019) yang membahas "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Indosteger Jaya" Memberi indikasi terkait kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Ditemukan bahwa hasil pengolahan data pada penelitian ini dengan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, keterampilan pemecahan masalah, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan berkontribusi langsung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel harga signifikan dan memiliki nilai positif pada kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang tepat dan kompetitif berkontribusi langsung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk disertai dengan pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi, kondisi ini kemungkinan akan melakukan pembelian berulang di masa depan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga yang berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif pada pelanggan

## SARAN

Mengacu analisis data yang dilaksanakan, berikut sejumlah rekomendasi yang diupayakan bisa bermanfaat untuk aplikasi praktis serta untuk penelitian di masa depan :

1. Bagi perusahaan diupayakan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan pada cara melaksanakan survei kepuasan pelanggan secara berkala guna mengetahui persepsi pelanggan akan perubahan yang dilaksanakan
2. Mengadakan Pengembangan SDM dengan pelatihan keterampilan teknis dalam melayani pelanggan secara berkala
3. Memperhatikan kembali penetapan harga yang disesuaikan dengan biaya produksi
4. Perlu adanya penelitian lebih mendalam untuk mencari jawaban yang mendalam, sehingga diupayakan adanya kemungkinan-kemungkinan ditemukannya variabel yang bisa menyumbang pengaruh kepuasan pelanggan di JB Print Purwakarta

## REFERENCE

- Akmal, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aneka Usaha Percetakan Area Printing. In *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara* (Vol. 2, Issue 2).
- Anisarida, A. A., Janizar, S., & Prima, G. R. (2020). The Approach Of Soft Systems Methodology For System Online Management Consultant Construction. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 353-360.
- Avianti, W., Martin, A., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Yufrinalis, M., Angelina Fransiska Mbari, M., Gati Ningsih, A., Yulianto, A., Taufiq Noor Rokhman, M., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis Ict) Pt. Mifandi Mandiri Digital*.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. 1(2). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i2>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.; Kedua).
- Fransinatra, Z., Gustika, G. S., & Ririen, D. (2019). Analisis Pengaruh Manajemen Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Non Formal (Lppnf) Terhadap Sumber Daya Manusia Di Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 321–327. <https://doi.org/10.34006/Jmbi.V8i2.115>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Volume 4.
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(2), 133–141. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V2i2.1847>
- Janizar, S., & Anisarida, A. A. (2023). The Study of Legal Aspects of Construction In Civil Building. *Greenation International Journal of Law and Social Sciences*, 1(2), 56-61.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kuswandi, D. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1663–1681. <https://doi.org/10.36418/Jiss.V2i10.433>
- Nabil, F., Ferdiansyah, H. P., & Harahap, A. T. (2022). Evaluasi Proses Manajemen Sistem Pada Usaha Percetakan Di Kota Semarang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 47–54. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V4i1.343>

- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.808>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.808>
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Sketsa Bisnis*, 9(2), 2014–2225. <https://doi.org/10.35891/Jsbs.V9i2.3297>
- Solikha, S., Suprpta, I., & Muhammadiyah Jakarta, S. (N.D.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Go-Jek). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wianti, W., Yuniarti, P., & Susanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta. 1.