

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN TANDO CREATOR

Fitri Dewi Afiany<sup>1</sup>, Subhan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No.199, Bandung 40162, Indonesia

**Korespondensi:**  
[fitriafiany87@gmail.com](mailto:fitriafiany87@gmail.com)

**ABSTRACT:** *The printing industry, as a service sector, faces increasing challenges in maintaining and improving customer satisfaction amid growing competition. Competitive pricing and high service quality are considered key factors in shaping positive customer perceptions. This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at Tando Creator Printing.*

*This research employed a quantitative approach using a survey method with a structured questionnaire distributed to 75 active customers. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29.*

*The findings reveal that both price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customers tend to report higher satisfaction when prices are perceived as fair and aligned with the quality of services received. These results suggest that appropriate pricing strategies and continuous service quality improvement play an important role in enhancing customer satisfaction and long-term loyalty. Future studies are encouraged to include additional variables to develop a more comprehensive model of customer satisfaction in the printing industry.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Printing Industry*

**ABSTRAK:** Industri percetakan sebagai sektor jasa dituntut untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Tando Creator.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 75 pelanggan aktif, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat serta peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna memperluas model analisis kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Industri Percetakan

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan tidak mudah untuk dipahami. Meskipun kebutuhan konsumen dapat terlihat secara umum oleh pelaku usaha, keinginan dan preferensi konsumen sering kali bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun sosial (Kotler & Keller, 2016). Setiap individu pada dasarnya adalah konsumen, sehingga perilaku konsumen berkaitan dengan karakteristik unik setiap manusia yang memiliki perbedaan dalam persepsi dan pengambilan keputusan.

Dalam bidang percetakan, jasa percetakan memiliki peran penting dalam mendukung berbagai kebutuhan promosi dan komunikasi visual. Percetakan Tando Creator merupakan salah satu pelaku usaha yang menarik untuk diteliti di tengah meningkatnya jumlah usaha percetakan. Seiring bertambahnya pelaku usaha, konsumen juga semakin selektif dan rasional dalam memilih layanan, sehingga hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya.

Keberhasilan suatu usaha di tengah persaingan yang semakin ketat sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Permasalahan komunikasi antara karyawan dan pelanggan, seperti kesalahan pengetikan pada hasil cetak, dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk dan jasa yang memiliki kualitas sesuai harapan konsumen serta memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2019).

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Tjiptono, 2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai representasi dari nilai (value) yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga menjadi indikator penting dalam pembentukan persepsi kualitas dan positioning produk di pasar (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, yang dikenal sebagai *perceived value*.

Lebih lanjut, harga memiliki peran strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing. Penetapan harga yang tidak kompetitif dapat menyebabkan penurunan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, struktur biaya, serta strategi pesaing agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam industri jasa karena produk jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa (*inseparability*), serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia dan pelanggan. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan

diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang dirasakan.

Lima dimensi utama kualitas pelayanan—*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*—menjadi dasar dalam mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam konteks percetakan, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup ketepatan hasil cetak, tetapi juga kecepatan pelayanan, komunikasi yang efektif, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual setelah penggunaan produk atau jasa. Oliver (2014) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respon emosional jangka pendek terhadap pengalaman konsumsi. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan berpotensi menunjukkan loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan retensi pelanggan jangka panjang. Dalam industri jasa seperti percetakan, kepuasan menjadi indikator keberhasilan

## METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan percetakan di Percetakan Tando Creator selama satu bulan. Rata-rata jumlah konsumen yang melakukan percetakan adalah 10 orang per hari, sehingga dalam satu bulan diperoleh populasi sebanyak 300 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10% ( $e = 0,1$ ). Penggunaan rumus Slovin bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dari populasi yang relatif besar. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan yang menggunakan jasa percetakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel melalui prosedur pemilihan secara acak.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan aplikasi Google Form, sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara langsung. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai referensi serta pendukung dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,205	1,793		1,787	,078
	HARGA	,283	,080	,306	3,552	<,001
	KUALITAS PELAYANAN	,717	,103	,600	6,952	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil estimasi regresi linier berganda antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,205, koefisien regresi untuk Harga (b1) sebesar 0,283, dan koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (b2) sebesar 0,717. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,205 + 0,283X1 + 0,717X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan. Koefisien sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien sebesar 0,717 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan variabel Harga

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Secara Parsial (Uji T)**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,205	1,793		1,787	,078
	HARGA	,283	,080	,306	3,552	<,001
	KUALITAS PELAYANAN	,717	,103	,600	6,952	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

a. Harga

Variabel Harga memiliki t hitung (3.552) > t tabel (1.667) atau nilai signifikan (<0.001) < (0.05) maka terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung (6.952) > t tabel (0.1.667) atau nilai signifikan (<0.001) < 0.05, maka pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,791	2	167,396	81,903	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	147,156	72	2,044		
	Total	481,947	74			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai thitung sebesar 3,552 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 6,952 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data terhadap pelanggan aktif Percetakan Tando

Creator, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) berada dalam kategori sangat baik berdasarkan hasil analisis deskriptif. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat persetujuan responden yang tinggi, dengan persentase sebesar 86% untuk variabel Harga, 88% untuk Kualitas Pelayanan, dan 88% untuk Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap ketiga variabel tersebut berada pada kategori positif. Secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3,552 lebih besar dari ttabel sebesar 1,667 dengan tingkat signifikansi  $0,001 (< 0,05)$ . Demikian pula, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai thitung sebesar 6,952 lebih besar dari ttabel sebesar 1,667 dan nilai signifikansi  $0,001 (< 0,05)$ . Secara simultan, Harga dan Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 81,903 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,12 dengan signifikansi  $0,001 (< 0,05)$ . Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan wilayah penelitian serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan pengembangan atau penambahan variabel lain yang relevan dengan kepuasan pelanggan, serta penyempurnaan instrumen kuesioner guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.