

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERCETAKAN CV. HAFIZ BERSAUDARA

Neneng Arlini¹, Lutfi Erwin Lubis², Martius³

Email : neneng5467@gmail.com, erwinbinlukman@gmail.com, martirauf.z@gmail.com

^{1,2,3}Universitas Nagoya Indonesia

Informasi Artikel

Diterima : 8 Nov 2024
Direview : 15 Nov 2024
Disetujui : 30 Nov 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Percetakan CV. Hafiz Bersaudara, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sensus pada 80 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 144,440 > F_{tabel} 3,12 dengan tingkat signifikansi 0,10. Uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa harga (X1) menyumbang 79%, sedangkan kualitas produk (X2) menyumbang 72,5% terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 79% terhadap kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya harga dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci

Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Keywords

Price, Product Quality, Consumer Satisfaction

Abstract

This research aims to analyze the effect of price (X1) and product quality (X2) on consumer satisfaction (Y) at CV Printing. Hafiz Brothers, both partially and simultaneously. This research uses quantitative methods with census techniques on 80 respondents. The analysis results show that price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant influence on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. The F test shows F_{count} of 144.440 > F_{table} 3.12 with a significance level of 0.10. The determination test (R^2) shows that price (X1) contributes 79%, while product quality (X2) contributes 72.5% to consumer satisfaction. Simultaneously, price and product quality contribute 79% to consumer satisfaction, while the rest is influenced by other factors not studied. The results of this research confirm the importance of price and product quality in increasing consumer satisfaction.

A. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, penting bagi percetakan untuk tidak hanya fokus pada aspek konvensional seperti harga dan kualitas cetakan, tetapi juga mengintegrasikan teknologi dan solusi digital untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang (Sunawan et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengidentifikasi area di mana implementasi teknologi dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan. Pemasaran merupakan yang memiliki peran paling besar dalam lingkungan eksternal perusahaan (Pramanita et al., 2022). Namun, dengan semakin banyaknya penjual produk pengusaha harus mampu memaksimalkan efisiensi usaha mereka agar tetap bersaing di pasar (Fithriyatul et al., 2024).

Percetakan CV. Hafiz Bersaudara sebagai pelaku usaha dibidang percetakan memiliki peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan cetakan bagi berbagai kalangan, baik individu maupun perusahaan. Dalam dunia bisnis percetakan, pengaruh harga dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Ariani & Oetama, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu bisnis (Yulika et al., 2022). Kepuasan konsumen dapat mendorong loyalitas, meningkatkan citra perusahaan, dan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut dalam penelitian (Hutasuhut et al., 2022), kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks bisnis percetakan, seperti CV. Hafiz Bersaudara, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah harga dan kualitas produk.

Harga adalah salah satu faktor yang paling sensitif dalam keputusan pembelian konsumen (Hartati Lisa et al., 2022). Dalam penelitian (Diwantara et al., 2024) menjelaskan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis suatu produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap keadilan dan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong kepuasan.

Di sisi lain, kualitas produk adalah faktor kunci lain yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk meliputi berbagai dimensi, seperti daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan (Fattah et al., 2022). Dalam industri percetakan, kualitas produk sering diukur dari hasil cetakan yang tajam, kejelasan warna, dan daya tahan material yang digunakan. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan (Oktaviani et al., 2024).

Kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara harga dan kualitas produk (Jenny & Heryenzus, 2022). Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin bersedia membayar lebih mahal asalkan mendapatkan kualitas produk yang memuaskan. Sebaliknya, ada juga konsumen yang lebih memprioritaskan harga terjangkau meskipun dengan kualitas yang mungkin sedikit lebih rendah (Riyanto & Satinah, 2023).

Harga dan kualitas produk merupakan dua aspek yang saling terkait dan memainkan peran krusial dalam menentukan pilihan konsumen (Saputri & Aprianti, 2021). Harga yang terjangkau seringkali menjadi daya tarik tersendiri

bagi konsumen, terutama dalam situasi ekonomi yang dinamis. Namun demikian, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen, mengingat hasil cetakan yang baik akan mencerminkan citra positif terhadap perusahaan atau individu yang menggunakan jasa percetakan (Wibowo et al., 2023).

Percetakan CV. Hafiz Bersaudara sebagai pelaku bisnis di bidang percetakan tentunya perlu memahami secara mendalam bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk mereka terhadap kepuasan konsumen. Pemahaman ini menjadi semakin penting mengingat persaingan di industri percetakan yang semakin ketat dan persyaratan konsumen yang semakin tinggi.

Selain itu, perkembangan teknologi cetak dan permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut percetakan untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Agustina, 2019). Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Percetakan CV. Hafiz Bersaudara dianggap relevan dan perlu dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di industri percetakan.

Percetakan CV. Hafiz Bersaudara sebagai subjek penelitian dapat memperoleh manfaat signifikan dari pemahaman lebih lanjut terkait preferensi dan harapan konsumen terhadap harga dan kualitas produk percetakan. Dengan memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan produksi mereka.

Selain itu, juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana harga dan kualitas produk dianggap oleh konsumen sebagai faktor penentu kepuasan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan citra merek percetakan. Perubahan dalam preferensi atau persepsi konsumen dapat memberikan sinyal bagi Percetakan CV. Hafiz Bersaudara untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka guna tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, juga dapat memberikan wawasan tentang keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang bagi Percetakan CV. Hafiz Bersaudara. Dengan memahami dinamika antara harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan efisiensi operasional, atau bahkan melakukan inovasi produk.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk yang ditawarkan oleh Percetakan CV. Hafiz Bersaudara terhadap tingkat kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang dihasilkan oleh Percetakan CV. Hafiz Bersaudara terhadap tingkat kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh faktor harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Percetakan CV. Hafiz Bersaudara.

Selain tujuan yang sudah diuraikan di atas penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi diri sendiri sebagai menambah wawasan dan pemahaman serta diharapkan menjadi literatur bagi peneliti, manfaat penelitian bagi Perguruan Tinggi sebagai referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya dan dapat melakukan pengembangan terhadap penelitian dan bermanfaat juga bagi percetakan CV. Hafiz Bersaudara dapat

mengimplementasikan perbaikan dan peningkatan yang dibutuhkan. Hal ini dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa jenis variabel yang menjadi fokus analisis. Variabel adalah suatu karakteristik, sifat, atau kondisi yang dapat berubah nilainya dan dapat diukur dalam suatu penelitian atau studi (Marie et al., 2021). Variabel terikat dalam hal ini adalah "Kepuasan Konsumen" (Y) pada Percetakan CV. Hafiz Bersaudara. Variabel tersebut meliputi harga produk yang diukur berdasarkan tarif yang ditetapkan oleh Percetakan CV. Hafiz Bersaudara untuk layanan dan produk percetakan yang mereka tawarkan. Ini mencakup harga yang dibebankan kepada konsumen untuk berbagai layanan seperti cetak dokumen, brosur, pamflet, dan lain sebagainya.

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau kondisi yang diamati, diukur, atau dimanipulasi dalam suatu penelitian, yaitu variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Kualitas), kualitas produk juga diukur berdasarkan standar kualitas cetakan yang ditawarkan oleh Percetakan CV. Hafiz Bersaudara. Ini mencakup ketepatan warna, kejelasan gambar, dan kualitas bahan cetakan yang digunakan. Begitu juga dengan Kepuasan konsumen diukur melalui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Percetakan CV. Hafiz Bersaudara, serta pengalaman keseluruhan dalam menggunakan layanan mereka.

Defenisi operasional Harga (X1) adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual untuk ditukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Fithriyatul et al., 2024), harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Dalam penelitian (Ariani & Oetama, 2023) Harga yang Terjangkau adalah Tingkat di mana harga produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen, Harga yang Wajar yaitu persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang dibayar berdasarkan nilai yang diterima, Perbandingan Harga yaitu kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga dengan kompetitor, Diskon dan Penawaran Khusus yaitu Pengaruh adanya diskon atau penawaran khusus terhadap persepsi harga.

Definisi Operasional kualitas produk (X2) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan atau tersirat. Dalam Penelitian (Hutasuhut et al., 2022) kualitas produk mencakup delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Indikator Kualitas Produk (Diwantara et al., 2024) : Kinerja (*Performance*) Fungsi utama produk, seperti ketajaman dan kejelasan cetakan, Fitur (*Features*) Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk, seperti variasi warna dan desain, Keandalan (*Reliability*) Konsistensi kinerja produk, misalnya cetakan yang tidak mudah pudar, Kesesuaian (*Conformance*) tingkat kepatuhan produk terhadap spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan, Daya Tahan (*Durability*) masa pakai produk atau ketahanan terhadap kerusakan, Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*) Kemudahan dalam melakukan perbaikan

jika terjadi kerusakan. Estetika (*Aesthetics*) tampilan dan daya tarik visual produk, Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Definisi Operasional Kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap harapannya. Dalam penelitian (Fattah et al., 2022) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan. Ini adalah penilaian bahwa suatu fitur produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan terkait konsumsi, termasuk tingkat pemenuhan di bawah atau melebihi harapan. Indikator Kepuasan Konsumen (Oktaviani et al., 2024) : Kepuasan terhadap Kualitas Produk yaitu Tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil cetakan yang diterima, Kepuasan terhadap Harga yaitu Persepsi konsumen mengenai kewajaran dan nilai harga yang dibayarkan, Kepuasan terhadap Layanan yaitu Kualitas layanan yang diberikan oleh staf percetakan, termasuk keramahan dan profesionalisme (Pranita et al., 2022). Kepuasan terhadap Pengalaman Keseluruhan yaitu tingkat kepuasan secara umum terhadap pengalaman menggunakan jasa percetakan dari awal hingga akhir.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual untuk ditukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan. (Menurut Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang Terjangkau • Harga yang Wajar • Perbandingan Harga • Diskon dan Penawaran Khusus • Diskon dan Penawaran Khusus 	Likert 1-5 1: Sangat Setuju 2: Setuju 3: Netral 4: Tidak Setuju 5: Sangat Tidak Setuju
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk mencakup delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Menurut Garvin, 1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Fitur • Keandalan • Kesesuaian • Daya tahan • Kemudahan perbaikan • Estetika • Kualitas yang Dipersepsikan 	Likert 1-5 1: Sangat Setuju 2: Setuju 3: Netral 4: Tidak Setuju 5: Sangat Tidak Setuju
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap Kualitas Produk • Kepuasan terhadap Harga • Perbandingan harga • Diskon dan Penawaran Khusus 	Likert 1-5 1: Sangat Setuju 2: Setuju 3: Netral 4: Tidak Setuju 5: Sangat Tidak Setuju

	puas; sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. (Menurut Kotler dan Keller, 2016),		
--	---	--	--

Populasi

Menurut dalam penelitian (Hasibuan et al., 2022) dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian (Maghfiroh et al., 2022) menekankan bahwa populasi tidak hanya sekedar jumlah, tetapi juga harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan dari Percetakan CV. Hafiz Bersaudara sebanyak 80 orang. Populasi ini mencakup semua individu atau entitas yang menjadi pelanggan atau mengambil layanan percetakan dari perusahaan tersebut dalam jangka waktu tertentu, seperti individu, organisasi, atau perusahaan yang melakukan transaksi dengan Percetakan CV. Hafiz Bersaudara. Adapun perhitungannya menggunakan rata-rata jumlah konsumen yang diambil dari data pembukuan selama 3 bulan terakhir, didapatkan total jumlah konsumen dalam setiap bulan.

Sampel

Metode sensus adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan terhadap seluruh anggota populasi tanpa pengecualian (Anwar, 2019). Metode ini digunakan ketika populasi penelitian relatif kecil atau ketika diperlukan tingkat akurasi data yang tinggi. Dalam penelitian ini, populasi sebanyak 80 orang ditentukan berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang menggunakan jasa CV. Hafiz Bersaudara selama 3 bulan terakhir, sesuai dengan data dari pembukuan perusahaan."

Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian (Putra & Bagia, 2021). Kuisisioner adalah formulir atau daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden (Akmalia et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, kuisisioner akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas produk di Percetakan CV. Hafiz Bersaudara. Kuisisioner akan dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan terstruktur untuk memperoleh jawaban yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Maghfiroh et al., 2022).

Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi dari dokumen atau catatan yang relevan dan tersedia (Purna et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Percetakan CV. Hafiz Bersaudara. Ini mencakup informasi tentang tarif harga, jenis layanan percetakan yang tersedia, contoh hasil cetakan, serta standar kualitas yang diiklankan oleh perusahaan.

Studi Kepustakaan

Studi kelayakan dari judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Percetakan CV. Hafiz Bersaudara" akan melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan potensi keberlanjutan dari proyek penelitian tersebut. Studi kelayakan bertujuan untuk menilai apakah penelitian ini layak dilakukan dari berbagai sudut pandang, seperti ekonomi, teknis, organisasi, dan sosial (Hidayat et al., 2023).

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Validitas instrumen merupakan aspek yang sangat krusial dalam menentukan keabsahan suatu penelitian (Poluakan et al., 2019).

Pada penelitian ini peneliti menguji kevalidan instrumen menggunakan SPSS. Caranya dengan melihat terdapat korelasi positif dan signifikan antara skor kepuasan konsumen dengan skor kualitas produk ($r = 0,75$, $p < 0,05$), menunjukkan validitas kriteria instrumen Anda.

Langkah-langkah yang dapat diambil untuk menguji validitas meliputi:

- a) Validitas isi
Memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner mencakup semua aspek penting dari variabel yang ingin diukur.
- b) Validitas konstruksi
Melakukan analisis faktor untuk memeriksa hubungan antara berbagai item dalam kuisisioner dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendasari konstruk yang ingin diukur.
- c) Validitas kriteria
Membandingkan hasil kuisisioner dengan standar atau instrumen pengukuran lain yang telah terbukti valid untuk konstruk yang sama.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa jika digunakan berkali-kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas akan diuji untuk memastikan bahwa kuisisioner dapat menghasilkan ahasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan antara responden yang berbeda.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji Cronbach's alpha untuk mengukur konsistensi internal

dari skala yang digunakan dalam kuisisioner. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dari instrumen tersebut.

Reliabilitas instrumen pengukuran mengukur seberapa konsisten kuisisioner dalam menghasilkan hasil yang serupa jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan.

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, kita dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Rumus ini sering digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dengan skala Likert. Berikut adalah rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien Cronbach's Alpha

N = Jumlah item atau pertanyaan dalam kuesioner

k = Jumlah varians dari setiap item atau dimensi yang diukur

σ^2/i = Varians dari setiap item

σ^2/T = Varians total dari seluruh item

Setelah koefisien reliabilitas diketahui selanjutnya diinterpretasikan menggunakan kategori.

Tabel interpretasi koefisien reliabilitas menggunakan kategori sebagai berikut :

Tabel 2. Interpretasi Nilai r

Nilai Alpha Cronbach	Interpretasi
0,00 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Tinggi
0,81 - 1,00	Sangat tinggi

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen Percetakan CV Hafiz Bersaudara". Variabel X dalam penelitian ini terdiri dari 2 sub variabel yaitu, harga (X1), kualitas produk (X2) sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa.

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner berupa lembar-lembar yang berisi pertanyaan yang telah disiapkan dan

diberikan langsung kepada responden sebanyak 80 responden dipilih sebagai sampel penelitian yang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan jasa Percetakan CV. Hafiz Bersaudara.

Sebanyak 80 lembar kuisisioner yang telah didistribusikan telah terisi dan dapat digunakan untuk hipotesis penelitian. Berikut ini adalah rincian mengenai pendistribusian dan pengembalian kuisisioner.

Tabel 3. Data Distribusi Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebar	80 Lembar
Kuisisioner yang digunakan untuk di analisis	80 Lembar
Kuisisioner yang tidak dikembalikan	0 Lembar
Kuisisioner yang tidak diisi	0 Lembar

Sumber : Diolah Data Primer, 2024

Selain kuisisioner yang terkumpul yang menyajikan pernyataan mengenai variabel yang akan diuji dan diolah dalam penelitian, kuisisioner ini juga berisi dengan Karakteristik responden meliputi:

1. Profil Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	28 Responden	35%
Perempuan	52 Responden	65%
Jumlah	80 Responden	

Sumber : Diolah Data Primer, 2024

Dari tabel diatas jelas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 52 responden (65%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 responden (35%).

2. Profil Usia

Data responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Profil Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤ 20 tahun	26 Responden	26%
21 - 30 tahun	28 Responden	28%
31 - 40 tahun	22 Responden	22%
> 40 tahun	4 Responden	4%
Jumlah	80 Responden	

Sumber : Diolah Data Primer, 2024

Dari tabel diatas jelas menunjukkan bahwa umur konsumen ≤ 20 tahun sebanyak 26 responden (26%), umur konsumen 21 – 30 tahun sebanyak 28 responden (28%), umur konsumen 31 – 40 tahun sebanyak 22 responden (22%), umur responden >40 tahun sebanyak 4 responden (4%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 responden atau 28%.

3. Profesi Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Profesi Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	28 Responden	28%
PNS/TNI/Polri	18 Responden	18%
Guru	28 Responden	28%
Pekerja Swasta	4 Responden	4%
Wiraswasta	2 Responden	2%
Jumlah	80 Responden	

Sumber : Diolah Data Primer, 2024

Dari tabel diatas jelas menunjukkan bahwa umur konsumen ≤ 20 tahun sebanyak 26 responden (26%), umur konsumen 21 – 30 tahun sebanyak 28 responden (28%), umur konsumen 31 – 40 tahun sebanyak 22 responden (22%), umur responden >40 tahun sebanyak 4 responden (4%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 responden atau 28%.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kuisisioner

No Item	Pernyataan	Skor Jawaban										Skor	
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	XI.1	68	68%	12	12%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	388
2.	XI.2	68	68%	12	12%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	388
3.	XI.3	30	30%	48	48%	2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	348
4.	XI.4	42	42%	38	38%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	362
5.	XI.5	52	52%	26	26%	2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	370
6.	X2.1	60	60%	20	20%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	380
7.	X2.2	60	60%	20	20%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	380
8.	X2.3	56	56%	22	22%	2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	374
9.	X2.4	34	34%	46	46%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	354
10.	X2.5	64	64%	16	16%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	384
11.	Y.1	58	58%	17	17%	5	5%	0%	0%	0%	0%	0%	373
12.	Y.2	55	55%	25	25%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	375
13.	Y.3	49	49%	19	19%	12	12%	0%	0%	0%	0%	0%	357
14.	Y.4	48	48%	31	31%	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%	367
15.	Y.5	60	60%	18	18%	2	2%	0%	0%	0%	0%	0%	378
Skor Aktual												5578	
Skor Ideal : 5x15x80												6000	

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Hasil Pengujian Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksudkan dengan benar. Uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson "*Product Moment*". Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel, maka semua item dianggap valid dan hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah mampu mengukur variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dengan baik. Sebaliknya jika koefisien korelasi lebih kecil atau sama dengan r tabel maka item tersebut tidak valid. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 29.00.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$: Instrumen atau item tersebut valid.
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$: Instrumen atau item tersebut tidak valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validasi

Variabel	Validitas				
	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,678	0,220	0,001	Valid
	X1.2	0,626	0,220	0,001	Valid
	X1.3	0,529	0,220	0,001	Valid
	X1.4	0,653	0,220	0,001	Valid
	X1.5	0,550	0,220	0,001	Valid
Kualitas Produksi (X2)	X2.1	0,533	0,220	0,001	Valid
	X2.2	0,711	0,220	0,001	Valid
	X2.3	0,637	0,220	0,001	Valid
	X2.4	0,397	0,220	0,001	Valid
	X2.5	0,287	0,220	0,001	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,392	0,220	0,001	Valid
	Y.2	0,425	0,220	0,001	Valid
	Y.3	0,484	0,220	0,001	Valid
	Y.4	0,774	0,220	0,001	Valid
	Y.5	0,737	0,220	0,001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 29.00

Dari beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti, yaitu sebanyak 15 pernyataan, 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, masing-masing variabel disajikan 5 pertanyaan diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan kuisisioner dinyatakan VALID. Masing-masing indikator pernyataan yang digunakan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat Sig 0,05 sebesar 0,220. Hal ini dapat buktikan bahwa indikator pernyataan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan VALID untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Semua pertanyaan kuisisioner dapat diolah dengan baik. Pertanyaan yang tidak valid memiliki nilai Sig (Probabilitas) di atas angka 0.05 dan pertanyaan yang valid memiliki nilai Sig (Probabilitas) di bawah angka 0.05 sesuai dengan standar diatas (*hasil output SPSS viewer perhitungan validitas terlampir*).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, yang berarti instrumen ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Instrumen yang baik tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Berapa kalipun data tersebut diambil apabila datanya memang sudah sesuai dengan kenyataannya akan tetap sama. Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konsisten.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 . Semakin mendekati angka 1 semakin tinggi reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas instrumen peneliti menggunakan koefisien reliability Cronbach's Alpha dengan melakukan perhitungan dengan mengikuti prosedur reliabilitas Program SPSS for Windows versi 29.00. Semua butir pertanyaan yang diajukan peneliti sebanyak 15 pertanyaan dari 3 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dengan 5 pertanyaan masing-masing diperoleh hasil semua pertanyaan kuisioner dinyatakan Reliabel sehingga semua pertanyaan kuisioner dapat diolah dengan baik.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha	Paramater Tabel	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,533	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,474	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,600	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 29.00

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan dalam mengukur setiap variabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian kuantitatif yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Percetakan CV Hafiz Bersaudara" adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) di Percetakan CV Hafiz Bersaudara.

Dari analisis yang sudah di paparkan di atas, berikut ini pembahasan hasil penelitian :

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat menghasilkan nilai korelasi sederhana R dan koefisien determinan (R Square) :
 - a) R (korelasi pearson) nilai yang dihasilkan 0,889^a artinya antara variabel Harga (X1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup signifikan tetapi masih dalam kategori hubungan kuat.
 - b) R Square sebesar 0,790 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Harga (X1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,790. Artinya tingkat presentase pengaruh Harga (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 79%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T :

Hasil uji hipotesis pertama mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terlihat hasil uji hipotesis menunjukkan variabel harga (X1) memperoleh $t_{hitung} (4,162) > t_{tabel} (1,665)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; berarti ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat menghasilkan nilai korelasi sederhana R dan koefisien determinan (R Square) :
 - a) R (korelasi pearson) nilai yang dihasilkan 0,851^a artinya antara variabel Harga (X1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup hubungan kuat.
 - b) R Square sebesar 0,725 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Harga (X1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,725. Artinya tingkat presentase pengaruh Harga (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 72,5%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T :

Hasil uji hipotesis pertama mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terlihat hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk (X2) memperoleh $t_{hitung} (14,338) > t_{tabel} (1,665)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

A. Uji Determinasi (R²)

Hasil nilai korelasi sederhana (R) dan koefisien determinasi (R Square) :

- a) R (korelasi pearson) nilai yang dihasilkan 0,889^a artinya antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.
- b) R Square sebesar 0,790 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,790. Artinya tingkat presentase pengaruh Harga (X1) dengan

variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 79%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Hasil Analisis Linier Berganda

Nilai persamaan regresi hasil analisis linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 2,139 dapat diartikan jika harga (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya adalah 1, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 2,139.
- b) Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,213 dapat diartikan jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X1) mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,13%. Koefisien bernilai positif maka akan terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen.
- c) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,686 dapat diartikan jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk (X2) mengalami kenaikan 1% maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,86%. Koefisien bernilai positif akan terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

C. Uji F

Hasil output uji F nilai f_{hitung} sebesar 144,440 > f_{tabel} 3,12 dengan tingkat signifikansi (angka propabilitas) 0,10. Artinya harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada percetakan CV Hafiz Bersaudara. Pada uji determinasi R Square sebesar 0,790 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Harga (X1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,790. Artinya tingkat presentase pengaruh Harga (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 79%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada percetakan CV Hafiz Bersaudara. Pada uji determinasi R Square sebesar 0,725 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,725. Artinya tingkat presentase pengaruh Kualitas Produk (X2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 72,5%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada percetakan CV Hafiz Bersaudara. Pada uji determinasi R Square (R) sebesar 0,790 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dengan variabel

kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,790. Artinya tingkat presentase pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 79%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil output uji F nilai f_{hitung} sebesar $144,440 > f_{tabel} 3,12$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,10$) artinya H_0 diterima bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Percetakan CV. Hafiz Bersaudara.

E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada pihak Universitas Nagoya yang telah memberikan sumbangsiah selama penelitian.

F. Referensi

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker*, 5(1), 38–49.
- Akmalia, N., Conoras, M. I. Y., Yulia, Y., Batu Aji, K., Batam, K., Riau, K., Akmalia, N., Iqbal Yusuf Conoras, M., Kunci Abstrak Pengalaman Kerja, K., & Karyawan, K. (2022). Pengaruh Pengalaman Kerja, Pengetahuan Dan Kemampuan Terhadap Kinerja Karyawan Di Hotel Golden Bay Batam Tahun 2021. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(1), 67–80. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Anwar, R. (2019). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Serta Promosi Jabatan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) UPT Balai Yasa Lahat Divre III Sumsel. -, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Diwantara, V., Sissah, S., & Saputra, R. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio Di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 759–772.
- Fattah, R. M., Karnadi, K., & Ariyantiningasih, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada “Percetakan Kusuma” Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(1), 541–564.
- Fithriyatul, Y., Maini, M., Maryam, S., & Norhayati, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Toko Zahra Grosir. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 217–228. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3635>
- Hartati Lisa, S., Sembiring, D., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Hotel Da Viena Boutique Di Kota Batam. In *Journal of Management and Accounting (JMA)* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Hasibuan, A., Sembiring, D., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, Dan Kompetensi Terhadap Produktifitas Karyawan Di PT. PCI Elektronik Internasional. In *Journal of Management and Accounting (JMA)* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Hidayat, S., Yulia, Y., & Lucida, R. S. R. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Pengguna Jasa Angkutan Limbah Medis Di PT. Satalindo Mandiri Batam. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 2(1), 1–11. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Hutasuhut, N. A., Sahputra, N., & Firah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Harco Nancy Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 41–53.
- Jenny, J., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Saricotama Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1194–1200. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.544>
- Maghfiroh, S., Sembiring, D., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Peningkatan Prestasi Kerja Karyawan Pada Hotel Golden Bay Batam. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(1), 1–10. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 13–17. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.230>
- Oktaviani, F., Ristanti, V., & Igo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Reycom Printing Solusi Jakarta. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 31–41.
- Poluakan, A. K., Runtuwene, R. F., & Sambul, S. A. P. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. PLN (Persero) UP3 Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 70–77.
- Pramanita, N., Iqbal Yusuf Conoras, M., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Karyawan PT. Triusula Adijaya Batam Tahun 2022. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 36–47. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Purna, B., Sembiring, D., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sumber Marine Shipyard Batam. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 71–84. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Putra, G. T. A., & Bagia, I. W. (2021). Pengaruh Kompensasi Terhadap Prestasi Kerja Pada PT Garuda Agung Kencana. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 204–210. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.27559>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga , Kualitas Produk , Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 30–37.
- Saputri, D., & Aprianti, D. I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Percetakan Indoprint Kaltim Mandiri Samarinda. *OBOR: Oikonomia Borneo*, 3(2), 13–22. <https://doi.org/10.24903/obor.v3i2.1423>
- Sunawan, S., Jazuli, J., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Golden Bay Kota Batam Tahun 2022. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 55. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Wibowo, K. P. P., Sholihin, U., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 184–199. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.126>
- Yulika, L., Efendi, R., & Yulia, Y. (2022). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Honor Untuk Pegawai Yang Melakukan Kegiatan Pada Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN Suska Riau. In *Journal of Management and Accounting (JMA)* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>