

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV NUANSA JAYA PRINTING PERIODE OKTOBER – DESEMBER 2017

Siwi Lestari

Agus Sriyanto, S.E, M.M

E-mail : siwii.lestari@gmail.com ; agusngegreen@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Printing business today is colored by increasingly fierce competition. In the competitive conditions of these printing business players, the main thing that must be prioritized is customer satisfaction. One of the companies that participated in printing business is CV Nuansa Jaya Printing. With the quality of services, products quality and good price in the eyes of consumers it will make consumers feel satisfaction. In this research the authors use analysis tools such as validity and reliability analysis, coefficient of determination, correlation, linear regression and hypothesis test (t test). The correlation of service quality relationship and customer satisfaction is both strong and direct, correlation between product quality and customer satisfaction is both strong and direct, and the correlation between price and customer satisfaction is also strong and direct. The result of hypothesis test shows that partially variable of service quality (X1) contribute partially and significantly to customer satisfaction (Y), product quality variable (X2) contribute partially and significantly to customer satisfaction (Y), and price variable (X3) also contribute partially and significantly to customer satisfaction (Y). From the research coefficient of determination shows that the influence of service quality, product quality and price on customer satisfaction altogether was 70,9%, while the remaining 29,1% (100% - 70,9%) is affected by timeliness, mutual trust, and convenience gained from beyond this regression model.

Keywords : Services quality, products, price, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin maju membuat perilaku pasar senantiasa berubah. Persaingan dalam bisnis percetakan semakin ketat setiap tahunnya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempunyai strategi khusus yang membuatnya dapat bersaing. Layanan yang prima kepada setiap pelanggan dapat menjadi faktor penting penentu kepuasan pelanggan. Produk akhir yang diberikan kepada konsumen harus mempunyai kualitas yang memuaskan. Harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian diawal transaksi dan penentu tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pada akhir transaksi. Penulis membatasi pembahasan pada masalah-masalah yang ada. Variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Ruang lingkup CV Nuansa Jaya Printing. Responden adalah pelanggan aktif. Periode penelitian Oktober sampai Desember 2017.

KAJIAN TEORI

Landasan Teori

Menurut Assauri (2013) kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang ialah pengertian manajemen pemasaran. Alma (2012) berpendapat, bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Tjiptono (2014) dalam pendapatnya, kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Terciptanya persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2012). Cronin dan Taylor berpendapat sesuai yang dikutip oleh Tjiptono (2014), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

Wyckof dalam Lovelock berpendapat sesuai yang dikutip oleh Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam buku Sangadji (2013), Kotler berpendapat merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gronross dalam buku Daryanto (2014), mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa sesuai anggapan Tjiptono (2014) yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Malau (2017), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi jika mendapatkan pelayanan yang baik, kualitas produk yang bermutu dan harga yang bersaing. Menurut Daryanto (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Widiyono dan Pakkanna, 2013)

Kotler dalam Mursid (2014) merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Menurut Sangadji (2013), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Daryanto (2013), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna, 2014). Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler dan Keller (2012), menyatakan “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Laksana (2010) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

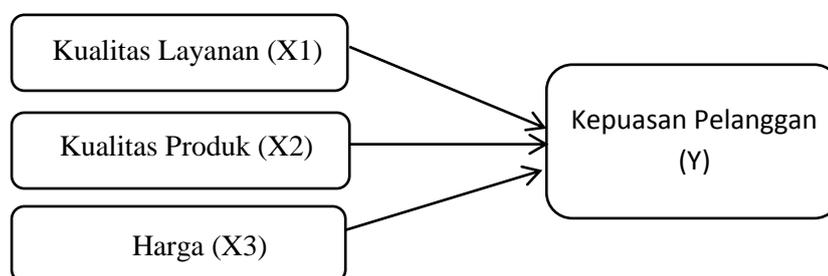
Indikator harga menurut Mursid (2014), adalah sebagai berikut :

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut Malau (2017), keterbatasan praktis yang melekat dalam teori harga telah memaksa para praktisi untuk beralih ke teknik lain. Biaya tambahan harga, metode yang paling populer, menggunakan angka dasar biaya per unit dan menambahkan *markup* untuk menutupi biaya yang belum ditetapkan dan memberikan keuntungan. Satu-satunya perbedaan nyata antara banyak teknik biaya tambahan adalah kecanggihan relatif prosedur biaya yang digunakan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini :



Hipotesis

H1 : Variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Pelanggan adalah perorangan yang mewakili perusahaan atau pribadi yang aktif menggunakan jasa percetakan Nuansa Jaya. Populasi penelitian ini tergolong kedalam populasi yang terbatas (*finite*), karena diketahui jumlahnya secara pasti, populasinya berjumlah 100 responden berarti sampel berjumlah 100 responden juga.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan metode *survey*, metode ini akan menggunakan pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang akan diberikan kepada responden secara pribadi. Metode ini dipilih karena jumlah pertanyaan yang tidak terlalu banyak dan dengan demikian peneliti dapat menjelaskan pertanyaan-pertanyaan tersebut kepada responden agar lebih memudahkan dalam mengisi kuisisioner tersebut.

Model Penelitian

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan teknik-teknik statistika sebagai berikut:

a) Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Pengklasifikasian menjadi statistika deskriptif dan statistika *inferensia* dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Statistika ini digunakan untuk mengetahui profil responden secara umum.

b) Statistika Inferensi

Untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, korelasi, regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t).

Teknik pengolahan data adalah hal yang paling penting pada suatu penelitian. Dengan beberapa tahapan proses pengolahan data maka hal ini akan sangat membantu dalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini pengolahan data akan dibantu dengan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21. Analisis diawal pada instrumen penelitian, dengan melakukan transformasi data ordinal ke interval pada kuisisioner, lalu data diinterpensikan masing-masing dengan nilai interval, lalu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian data akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan SPSS 21.

Analisis persamaan garis regresi yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel X sebagai variabel *independent* (bebas) dengan variabel Y sebagai variabel *dependent* (terikat). Analisis regresi bertujuan untuk : (i) mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perusahaan X terhadap perubahan Y apakah positif atau negatif, dan (ii) memperkirakan atau meramalkan nilai Y bila variabel X yang berkorelasi dengan Y mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2016), sedangkan korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap Y.

Alat Analisis Data

- **Analisis Korelasi**

Analisis koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara serentak (bersama-sama). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaiknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungannya yang terjadi semakin lemah.

- **Analisis Persamaan Garis Regresi**

Analisis persamaan garis regresi yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel X sebagai variabel independen (bebas) dengan variabel Y sebagai variabel dependen (terikat). Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$

- **Uji t (Uji Parsial)**

Uji koefisien regresi dari variabel X, terhadap variabel Y. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang paling mempengaruhi variabel dependen.

- Hipotesis**

H0 = koefisien regresi tidak signifikan

H1 = koefisien regresi signifikan

- Pengambilan keputusan**

Pengujian berdasarkan probabilitas:

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%. Tingkat kepercayaan 95% (100%-5%)

Jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak

Jika probabilitas \geq 0,05 maka H1 diterima

- **Analisis Koefisien Determinasi**

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa sekatkah garis regresi yang terestimasi sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

		Correlations			
		kualitas layanan	kualitas produk	harga	kepuasan
kualitas layanan	Pearson Correlation	1	,797**	,652**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	,797**	1	,717**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,652**	,717**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,740**	,794**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Dapat dilihat hubungan antara variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan menggunakan korelasi yang melihat hubungan dua arah antara dua variabel saja tanpa memperhitungkan faktor lain. Apabila korelasi bernilai positif maka hubungan antar variabel searah dan sebaliknya. Apabila nilai korelasi lebih dari 0,6 maka hubungan antar variabel bersifat kuat.

- Hubungan antara kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antar keduanya bersifat kuat dan searah karena nilai korelasinya 0,797.
- Hubungan antara kualitas layanan (X1) dan harga (X3) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antar keduanya bersifat kuat dan searah karena nilai korelasinya 0,652.
- Hubungan antara kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antar keduanya bersifat kuat dan searah karena nilai korelasinya 0,740.
- Hubungan antara kualitas produk (X2) dan harga (X3) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antar keduanya bersifat kuat dan searah karena nilai korelasinya 0,717.
- Hubungan antara kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antar keduanya bersifat kuat dan searah karena nilai korelasinya 0,794.
- Hubungan antara harga (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antar keduanya bersifat kuat dan searah karena nilai korelasinya 0,754.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,230	,955		-3,383	,001
	kualitas layanan	,188	,079	,217	2,377	,019
	kualitas produk	,216	,057	,375	3,770	,000
	Harga	,278	,064	,344	4,336	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan :

- Konstanta sebesar -3,230 artinya saat kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya adalah -3,230 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,188 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan X1 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif artinya semakin meningkat kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,216 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,216. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,278 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan X3 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

Uji Parsial (t)

Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-3,230	,955		-3,383	,001		
1	kualitas layanan	,188	,079	,217	2,377	,019	,351	2,845
	kualitas produk	,216	,057	,375	3,770	,000	,297	3,364
	Harga	,278	,064	,344	4,336	,000	,468	2,137

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Hipotesis:

- H0 = Variabel bebas tidak berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H1 = Variabel bebas berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dasar pengambilan keputusan (tingkat kepercayaan 95%):

- $\text{Sig} \geq 0,05$, maka H0 diterima
- $\text{Sig} < 0,05$, maka H1 diterima atau H0 ditolak

Kesimpulan

- Nilai signifikan untuk kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,019. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,019 > 0,05$) maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel kualitas layanan (X1) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Nilai signifikan untuk kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel kualitas produk (X2) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Nilai signifikan untuk harga (X3) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel harga (X3) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,718	,709	,965

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas layanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Hasil perhitungan untuk melihat pengaruh variabel data kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dalam *model summary* khususnya angka *R square* (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka *R square* disebut juga koefisien determinasi (KD), adapun hasil

perhitungannya dapat dilihat pada tabel 4.20. Dari tabel 4.20 dapat dilihat besarnya angka R adalah 0,847^a, angka tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga karena besar R adalah 0,847^a. Besarnya angka koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,718 dan besarnya angka koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,709. Jadi angka *Adjusted R Square* dalam perhitungan diatas adalah sebesar 0,709 atau sama dengan 70,9%.

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan adalah 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan didapat hasil bahwa 29,1% faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di CV Nuansa Jaya Printing adalah ketepatan waktu, rasa saling percaya, dan kemudahan yang didapat.

Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi hasil penelitian adalah setelah semua data yang dihasilkan dan dikumpulkan selesai dilakukan maka dapat diberi kesimpulan interpretasi penelitian yaitu dari uji t yang dilakukan penulis bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Sig variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.

Melalui koefisien determinasi atau uji R besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,709. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara gabungan terhadap kepuasan pelanggan adalah 70,9%.

Konsistensi Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

- Menurut hasil penelitian F.W Manus dan B. Lumanauw (2015) :
Kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan.
Konsisten, karena secara parsial variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Nuansa Jaya printing.
- Menurut hasil penelitian Muammar Arif Setyawan (2015) :
Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang
Konsisten, karena secara parsial variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Nuansa Jaya printing.
- Menurut hasil penelitian Ani Tristiana (2016) :
Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario 125.
Konsisten, karena secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Nuansa Jaya printing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan percetakan Nuansa Jaya, maka penulis akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan percetakan Nuansa Jaya.

2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan percetakan Nuansa Jaya.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan percetakan Nuansa Jaya.

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga percetakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Nuansa Jaya Printing, sehingga ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga CV Nuansa Jaya Printing. Namun dengan demikian alangkah bijaksananya apabila perusahaan tetap meningkatkan kualitas layanan, produk dan strategi harga agar pelanggan tetap memilih CV Nuansa Jaya Printing sebagai tempat untuk mencetak kebutuhan *printing* nya yang dapat memuaskan pelanggan nya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto. 2013. *Strategi dan tahapan mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Daryanto. 2014. *Pembelajaran Tematik, Terpadu, Terintegrasi (Kurikulum 2013)*. Jogjakarta: Gava Media
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Askara
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Publisher
- Widiyono dan Mukkhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global, Edisi Pertama*. Jakarta: Motra Wacana Media