**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP**

**KEPUASAN KONSUMEN PADA PERCETAKAN**

**AKHBAR PRINT BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam   
Menyelesaikan Program Sarjana   
Program Studi Manajemen S1

Pada

Universitas Sangga Buana (USB)

Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan

Bandung

Oleh :

**Gilang Romansyah**

**1111181177**



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA**

**YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN**

**BANDUNG**

**2022**

# LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Akhbar Print Bandung

Nama : Gilang Romansyah

NPM : 1111181177

Jenis Kelamin : Laki-laki

Fakultas : Ekonomi

Jenjang Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP

Tempat Penelitian : Percetakan Akhbar Print Bandung

Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah disetujui oleh pembimbing dan pengujian tertera tanggal dibawah ini

Bandung, September 2022

Menyetujui

Pembimbing,

**(Saepudin, SE., M.Si)**

|  |  |
| --- | --- |
| Penguji I  **(Eva Rahmawati, SE.,MM)** | Penguji II  **(Dr.Erika Nurmartiani, S.Pd.,MM**) |

Mengetahui,

|  |  |
| --- | --- |
| Wakil Dekan Fakultas Ekonomi  **(Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE.,M.Si)** | Ketua Program Studi Manajemen S1  **(Fitria Lilyana, SE.,M.Si**) |

# SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gilang Romansyah

NPM : 1111181177

Alamat : JL. Danuwijaya, RT.06/RW.07 Kebon Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung

*Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.*

*Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.*

Bandung, September 2022

Gilang Romansyah

# 

# ABSTRAK

Perkembangan industri jasa yang semakin pesat mengakibatkan persaingan semakin meningkat, salah satunya industri jasa di bidang percetakan. Oleh karena itu perusahaan dituntut adanya  kemampuan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menjalankan usahanya agar tetap mempertahankan eksistensinya, maka Percetakan Akhbar Print Bandung salah satu perusahaan yang bergerak di bidang percetakan turut serta dalam persaingan. Penelitian ini dilatarbekangi  adanya penurunan jumlah konsumen akibat ketidaktetapan konsumen serta tingkat kepuasan  konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga yang belum sesuai dengan harapan konsumen  seperti pada Percetakan Akhbar Print Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan  penelitian ini adalah konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung dengan 99 responden sebagai  sampel penelitian dan metode analisis data menggunakan uji validitas, uji rebilitas, asumsi klasik,  regresi linear berganda, koefesien determinasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *SPSS  Vers.25.0 For Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan harga secara  parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada  Percetakan Akhbar Print Bandung.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen

# *ABSTRACT*

*Development industry services are increasingly rapidly resulting in increased competition, one of which is the service industry in the printing sector. Therefore, the company is required to have the ability to take the right steps in running its business so that it remains sustainable To maintain its existence, Printing Akhbar Print Bandung, one of the companies engaged in the printing sector, participated in the competition. This research is motivated by a decrease in the number of consumers due to consumer uncertainty and the level of consumer satisfaction which is influenced by the quality of service and prices that are not in accordance with consumer expectations such as the Bandung Print Press. This study aims to determine the influence of service quality and price partially or simultaneously on consumer satisfaction at the Print Press Bandung.*

*The research method used is a quantitative method. The population used in this research is the consumer of Akhbar Print Bandung with 99 respondents as the research sample and the data analysis method uses validity test, reliability test, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS Vers.25.0 For Windows. The results of this study indicate that service quality and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Bandung Print Press.*

*Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

# KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu persayaratan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi peneliti untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Ili Sahli dan Ibu Juju Jubaeda yang selalu mendukung dengan doa, moril, meterial dan memberi bantuan berupa arahan dan dorongan kepada saya selama menyelesaikan studi. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE, M.Si. Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. Selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, S.E, M.Si. Selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. Selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Hj.R Aryanti Ratnawati, Drs., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Bapak Saepudin, SE., M.Si,. Selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Welly Surdjono SE, M.Si,. Selaku dosen wali Manajemen SI Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Seluruh staff pengajar dan tata usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.
10. Bapak Iin Akhbar, selaku owner Percetakan Akhbar Print Bandung.
11. Teman-teman mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2018 dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukung moril. Semoga amal baik dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Bandung, September 2022

Gilang Romansyah

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc114419733)

[SURAT PERNYATAAN ii](#_Toc114419734)

[ABSTRAK iii](#_Toc114419735)

[*ABSTRACT* iv](#_Toc114419736)

[KATA PENGANTAR v](#_Toc114419737)

[DAFTAR ISI vii](#_Toc114419738)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc114419739)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_Toc114419740)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc114419741)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc114419742)

[1.2 Identifikasi Masalah 15](#_Toc114419743)

[1.3 Pembatasan Masalah 15](#_Toc114419744)

[1.4 Perumusan Masalah 16](#_Toc114419745)

[1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian 16](#_Toc114419746)

[1.5.1 Maksud Penelitian 16](#_Toc114419747)

[1.5.2 Tujuan Penelitian 17](#_Toc114419748)

[1.6 Kegunaan Penelitian 17](#_Toc114419749)

[1.6.1 Manfaat Teoritis 17](#_Toc114419750)

[1.6.2 Manfaat Praktis 18](#_Toc114419751)

[1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian 18](#_Toc114419752)

[1.7.1 Lokasi 18](#_Toc114419753)

[1.7.2 Waktu Penelitian 18](#_Toc114419754)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20](#_Toc114419755)

[2.1 Teori dan Konsep 20](#_Toc114419756)

[2.1.1 Pengertian Manajemen 20](#_Toc114419757)

[2.1.2 Fungsi Manajemen 21](#_Toc114419758)

[2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran 22](#_Toc114419759)

[2.1.4 Fungsi Manjemen Pemasaran 23](#_Toc114419760)

[2.1.5 Bauran Pemasaran 24](#_Toc114419761)

[2.1.6 Kualitas Layanan 25](#_Toc114419762)

[2.1.7 Harga 28](#_Toc114419763)

[2.1.8 Kepuasan Konsumen 32](#_Toc114419764)

[2.1.9 Studi Empiris 38](#_Toc114419765)

[2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 39](#_Toc114419766)

[2.2.1 Landasan Teori 39](#_Toc114419767)

[2.2.2 Paradigma Penelitian 46](#_Toc114419768)

[2.2.3 Hipotesis Penelitian 47](#_Toc114419769)

[BAB III METODE PENELITIAN 48](#_Toc114419770)

[3.1 Obyek Penelitian 48](#_Toc114419771)

[3.2 Desain Penelitian 49](#_Toc114419772)

[3.2.1 Pendekatan Penelitian 49](#_Toc114419773)

[3.3 Oprasional Variabel Penelitian 51](#_Toc114419774)

[3.4 Populasi dan Sampel Penlitian 54](#_Toc114419775)

[3.4.1 Populasi 54](#_Toc114419776)

[3.4.2 Sampel 55](#_Toc114419777)

[3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 57](#_Toc114419778)

[3.5.1 Teknik Pengumpulan Data 57](#_Toc114419779)

[3.5.2 Teknik Instrumen Penelitian 59](#_Toc114419780)

[3.6 Teknik Analisis Data 65](#_Toc114419781)

[3.6.1 Analisis Deskriptif 66](#_Toc114419782)

[3.6.2 Uji Asumsi Klasik 68](#_Toc114419783)

[3.6.3 Analisis Asosiatif 70](#_Toc114419784)

[3.6.4 Analisis Verifikatif 79](#_Toc114419785)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 81](#_Toc114419786)

[4.1 Hasil Penelitian 81](#_Toc114419787)

[4.1.1 Karakteristik Umum Responden 81](#_Toc114419788)

[4.1.2 Hasil Uji Validitas 83](#_Toc114419789)

[4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas 85](#_Toc114419790)

[4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif 86](#_Toc114419791)

[4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 102](#_Toc114419792)

[4.1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 105](#_Toc114419793)

[4.1.7 Hasil Uji Koefesien Kolerasi 107](#_Toc114419794)

[4.1.8 Hasil Uji Koefesien Determinasi 108](#_Toc114419795)

[4.1.9 Hasil Uji Hipotesis 109](#_Toc114419796)

[4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 115](#_Toc114419797)

[4.2.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif 115](#_Toc114419798)

[4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif 126](#_Toc114419799)

[4.2.3 Pembahasan Hasil Penelitian Verifikatif 129](#_Toc114419800)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 131](#_Toc114419801)

[5.1 Kesimpulan 131](#_Toc114419802)

[5.2 Saran 133](#_Toc114419803)

[DAFTAR PUSTAKA 135](#_Toc114419804)

[LAMPIRAN 138](#_Toc114419805)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1. 1 Data Jumlah Industri Percetakan Dan Penerbitan Di Kota Bandung Tahun 2022 2](#_Toc114045384)

[Tabel 1. 2 Data Jumlah Industri Percetakan Berdasarkan Kategorinya Di Kota Bandung Tahun 2022 2](#_Toc114045385)

[Tabel 1. 3 Data Digital PrintingDi Jalan Dipati Ukur Kota Bandung Tahun 2022 4](#_Toc114045386)

[Tabel 1. 4 Data Pengunjung Yang Melakukan Pencetakan Di Percetakan Akhbar Print Bandung 2021-2022 5](#_Toc114045387)

[Tabel 1. 5 Data Keluhan Konsumen Pada Percetakan Akhbar Print Bandung Tahun 2022 8](#_Toc114045388)

[Tabel 1. 6 Data Perbandingan Harga Jenis Bahan Produk Akhbar Print dengan Kompetitor Tahun 2022 10](#_Toc114045389)

[Tabel 1. 7 Hasil Pra-survei Tentang Kepuasan Konsumen Tahun 2022 11](#_Toc114045390)

[Tabel 1. 8 Hasil Pra-survei Tentang Kualitas Layanan Tahun 2022 12](#_Toc114045391)

[Tabel 1. 9 Hasil Pra-survei Tentang Harga Tahun 2022 13](#_Toc114045392)

[Tabel 1. 10 Jadwal Pelaksanaan Penelitian 19](#_Toc114045393)

[Tabel 2. 1 Studi Empiris 38](#_Toc113798021)

[Tabel 3. 1 Desain Penelitian 49](#_Toc114045350)

[Tabel 3. 2 Oprasional Variabel Penelitian 52](#_Toc114045351)

[Tabel 3. 3 Daftar Konsumen Tahun 2021-2022 55](#_Toc114045352)

[Tabel 3. 4 Tabel Skala Likert 60](#_Toc114045353)

[Tabel 3. 5 Kriteria Penilain Afektif 66](#_Toc114045354)

[Tabel 3. 6 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi 72](#_Toc114045355)

[Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81](#_Toc114319709)

[Tabel 4. 2 Karaktersitik Responden Berdasarkan Usia 82](#_Toc114319710)

[Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 83](#_Toc114319711)

[Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan 84](#_Toc114319712)

[Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harga 84](#_Toc114319713)

[Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen 85](#_Toc114319714)

[Tabel 4. 7 Hasil Uji Kualitas Layanan 86](#_Toc114319715)

[Tabel 4. 8 Kriteria Penilain Afektif 87](#_Toc114319716)

[Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan 88](#_Toc114319717)

[Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Harga 93](#_Toc114319718)

[Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen 97](#_Toc114319719)

[Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas 102](#_Toc114319720)

[Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas 105](#_Toc114319721)

[Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 106](#_Toc114319722)

[Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi 107](#_Toc114319723)

[Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 109](#_Toc114319724)

[Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 111](#_Toc114319725)

[Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) 114](#_Toc114319726)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Pengunjung Tahun 2021-2022 7](#_Toc113798201)

[Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 45](#_Toc113798206)

[Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian 46](#_Toc113798207)

[Gambar 3. 1 Garis Kontinum 68](#_Toc114335056)

[Gambar 3. 2 Kurva Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 77](file:///D:\SKRIPSI\skripsi%20gilang%20fix%20revisi%202.docx#_Toc114335057)

[Gambar 3. 3 Kurva Uji Hipotesis Simultan (Uji F) 79](file:///D:\SKRIPSI\skripsi%20gilang%20fix%20revisi%202.docx#_Toc114335058)

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Semakin banyaknya industri artinya semakin ketat persaingan di dunia usaha, serta meluasnya berbagai produk baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan industri semakin ketat untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Salah satunya industri jasa yang berkembang saat ini adalah percetakan dan penerbitan. Keberadaan industri jasa ini menempati posisi dikalangan masyarakat terutama perusahaan yang membutuhkan media untuk menyalurkan dan menyampaikan informasi perusahaan maupun jasa dari perusahaannya. Hal ini dapat di lihat dari sumber *website* di Google yaitu Indonesia Direktori Bisnis tahun 2022, tentang data jumlah industri percetakan dan penerbitan di kota Bandung tahun 2022. Percetakan merupakan teknologi yang memproduksi salinan dari sebuah gambar dengan cepat seperti, gambar ke kertas, kain, dan permukaan lainnya. Sedangkan penerbitan merupakan industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi yang dapat diminati publik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian di Kota Bandung terkait dengan percetakan dan penerbitan. Di bawah ini peneliti sajikan jumlah percetakan dan penerbitan di Kota Bandung pada tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.   
Data Jumlah Industri Percetakan Dan Penerbitan Di Kota Bandung Tahun 2022

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Industri** | **Jumlah** |
| 1. | Percetakan | 457 |
| 2. | Penerbitan | 245 |
| **Total** | | 702 |

Sumber : Indonesia Direktori Bisnis (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa percetakan dan penerbitandi kota Bandung yaitu dengan jumlah 457 percetakan, dan penerbitan dengan jumlah 245 penerbit. Namun jenis industri percetakan berbanding lebih banyak dari pada penerbitan. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan pada industri percetakan sangat besar sehingga industri percetakan dikelompokan dalam beberapa jenis.

Berikut ini peneliti sajikan data beberapa jenis percetakan di kota Bandung tahun 2022 :

Tabel 1.   
Data Jumlah Industri Percetakan Berdasarkan Kategorinya Di Kota Bandung Tahun 2022

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Kategori** | **Jumlah** |
| 1. | *Offset Printing* | 206 |
| 2. | *Screen printing* | 148 |
| 3 | *Digital Printing* | 103 |
| **Total** | | 457 |

Sumber : Indonesia Direktori Bisnis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh usaha percetakan yang paling besar adalah *Offset Printing* sebanyak 206 perusahaan, *Screen Printing* sebanyak 148 perusahaan dan *Digital Printing* sebanyak 103 perusahaan. Di lihat dari data sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah percetakan dengan katagori *Digital Printing* dapat dikatakan masih sedikit berbanding dengan *Offset Printing* dan *Screen Printing*, oleh karena itu beradasarkan uraian diatas dengan ini peneliti menetapkan penelitian di kota Bandung pada sektor percetakan dengan katagori *Digital Printing*.

*Digital Printing* adalah sebuah teknik percetakan dari gambar dan *text* berbasis *digital*, dari file kemudian kita bisa langsung mencetaknya dengan berbagai media dengan cara yang instan dan cepat. *Digital Printing* adalah sebuah inovasi dari perkembangan metode percetakan konvensional menjadi *digital*. Dengan teknik *Digital Printing* kita akan memperoleh kelebihan yang tidak dimiliki oleh metode cetak tradisional, yang tidak memerlukan proses pra-cetak seperti pembuatan film, plat digital yang kesemua itu tidak ada dalam teknik *Digital Printing*, sehingga proses printing menjadi lebih cepat dan efisien. Kekurangan bisnis *Digital Printing* yaitu dalam hitungan satuan cost produksi lebih tinggi dibanding percetakan *Offset* atau sablon, alur kerja yang cukup mudah, ringkas dan sederhana. Percetakan di Kota Bandung telah berkembang sangat pesat, terbukti dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang percetakan namun tidak pada katagori *Digital Printing* yang didukung dengan mesin cetak atau teknologi yang begitu canggih. Pada dasarnya, semakin banyak perusahaan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan situs http://ulasantempat.com perusahaan percetakan pada katagori *Digital Printing* diurutkan dari peringkat satu sampai lima berdasarkan ratingnya. Berikut peneliti sajikan daftar perusahaan percetakan dengan katagori *Digital Printing* yang ada di Kota Bandung tahun 2022 berdasarkan ratingnya :

Tabel 1.   
Data Digital PrintingDi Jalan Dipati Ukur Kota Bandung Tahun 2022

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Digital Printing** | **Alamat** | **Rating** | **Ulasan** |
| 1. | Pelita Karya Fotocopy dan *Digital Printing* | JL. Dipati Ukur No.122D Lebak Gede Coblong Kota Bandung | 4.8 | 18 |
| 2. | Cahaya Abadi Fotocopy, Penjilidan dan *Digital Printing* | JL. Dipati Ukur No.122D Lebak Gede Coblong Kota Bandung | 4.7 | 201 |
| 3. | Anugrah Prima | JL. Dipati Ukur No.231 Lebak Gede Coblong Kota Bandung | 4.6 | 143 |
| 4. | A. Boy Jaya | JL. Dipati Ukur No.99 Lebak Gede Coblong Kota Bandung | 4.6 | 63 |
| 5. | Akhbar Print | JL. Dipati Ukur No.88 Lebak Gede Coblong Kota Bandung | 4.2 | 166 |

Sumber : http://ulasantempat.com (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas terlihat urutan pertama ada pada Pelita Karya Fotocopy dan *Digital Printing* dengan rating paling tinggi yaitu 4,8. Cahaya Abadi Fotocopy, Penjilidan dan *Digital Printing* diperingkat ke-2 dengan rating 4,7. Anugrah Prima dan A. Boy Jaya diperingkat ke-3 dengan rating 4,6 Akhbar Print menempati urutan ke-5 dengan rating 4,2. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut banyak kompetitor di wilayah Dipati Ukur kota Bandung dengan rating yang baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah konsumen, dan manajemen harus dapat mempersiapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Akhbar Print adalah perusahaan percetakan yang bergerak di bidang *Digital Printing* yang memiliki ahli dibidangnya. Akhbar Print mencetak pengerjaan seperti: *document*, *photo*, kartu nama, *banner* spanduk dan *sticker*. pencetakannya menyediakan berbagai jenis bahan yg berkualitas baik itu indoor atau outdoor. Hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya serta menarik pelanggan untuk melakukan pencetakan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan, menarik pelanggan tidak hanya untuk menunjukan eksistensi dari perusahaan tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan atau tidak. Rendahnya peringkat yang di alami Akhbar Print disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung yang melakukan pencetakan, hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang melakukan pencetakan mengalami penurunan.

Berikut data jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pencetakan di Percetakan Akhbar Bandung Print tahun 2021-2022 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.   
Data Pengunjung Yang Melakukan Pencetakan Di Percetakan Akhbar Print Bandung 2021-2022

| **No.** | **Bulan** | **Pengunjung** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Januari | 823 |  |
| 2. | Febuari | 872 | (+49) |
| 3. | Maret | 762 | (-110) |
| 4. | April | 803 | (+) 41 |
| 5. | Mei | 780 | (-) 23 |
| 6. | Juni | 902 | (+)122 |
| 7. | Juli | 720 | (-) 182 |
| 8. | Agustus | 692 | (-) 28 |
| 9. | September | 746 | (+) 54 |
| 10. | Oktober | 1.035 | (+) 289 |
| 11. | November | 690 | (-) 345 |
| 12. | Desember | 717 | (+) 27 |
| 13. | Januari | 561 | (-) 156 |
| 14. | Febuari | 423 | (-) 78 |

Sumber: Percetakan Akhbar Print Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan Febuari, April, Juni, September, Oktober, Desember di tahun 2021, kenaikan signifikan terjadi pada bulan September yaitu sebanyak (+) 289 orang, kemudian penurunan pengunjung terjadi pada Maret, Mei, Juli, Agustus, November di tahun 2021 dan Januari, Febuari di tahun 2022 terjadi penurunan pengunjung yang melakukan pencetakan yang cenderung tinggi yaitu (-) 345 orang pada bulan November.

Sumber: Percetakan Akhbar Print Bandung (2022)

Gambar 1.   
Diagram Jumlah Pengunjung Tahun 2021-2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat di lihat jumlah pengunjung setiap bulannya masih mengalami naik turun mengakibatkan ketidaktetapan, ada konsumen yang beralih dan ada konsumen yang tetap. Konsumen yang beralih menunjukkan ketidakpuasan terhadap Percetakan Akhbar Print Bandung. Sehingga berdasarkan permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang melakukan pencetakan di Percetakan Akhbar Print Bandung pada tahun 2021-2022 selalu mengalami penurunan pengunjung. Penurunan ini diduga karena tingkat kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung belum sesuai harapan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus di perhatikan perusahaan agar dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Jika Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena jika konsumen merasa puas maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila pelanggan merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya pelanggan yang mengeluh juga menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa tidak puas. Keluhan dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan.

Berdasarkan ulasan yang ada pada Google *review* tahun 2022 terdapat data keluhan yang terjadi pada Percetakan Akhbar Print Bandung tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.   
Data Keluhan Konsumen Pada Percetakan Akhbar Print Bandung Tahun 2022

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Keluhan** | **Jumlah** |
| 1. | Hasil cetak yang tidak bagus dan kualitas tidak sesuai harapan (ada bercak/bayang-bayang pada gambar, cutting yang tidak rapih) | 16 |
| 2. | Kecepatan dalam menunggu pesanan yang telah dipesan cukup lama, tidak sesuai dengan yang di janjikan | 12 |
| 3. | Pelayan tidak terlalu menanggapi keluhan konsumen seperti komplain hasil cetak dengan alasan dari desainya & tidak ada garansi | 7 |
| 4. | Pelayanan yang tidak baik, tidak mengenal 3S (senyum, sapa, salam) dan teledor | 26 |
| 5 | Mesin cetak yang sering rusak yang mengakibatkan pencetakan terhambat | 6 |
| Total | | 67 |

Sumber : Google review (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas bisa dilihat bahwa terdapat 67 orang yang mengeluh pada Percetakan Akhbar Print Bandung dan kebanyakan konsumen mengeluh mengenai hasil cetak yang tidak bagus dan kualitas tidak sesuai harapan (ada bercak/bayang-bayang pada gambar, cutting yang tidak rapih) dengan 16 keluhan, dan Pelayanan yang tidak baik, tidak mengenal 3S (senyum, sapa, salam) dan teledor dengan 26 keluhan. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada Percetakan Akhbar Print Bandung berada dalam kondisi tidak terpenuhi harapannya.

Kualitas layanan merupakan unsur utama yang ditawarkan perusahaan dalam bisnis jasa kepada konsumennya. Pelayanan dalam usaha sangatlah penting dalam melayani pelanggan, keberhasilan suatu usaha sangatlah tergantung kepada pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan itu sendiri. Tidak hanya menjaga kualitas layanan saja, suatu perusahaan juga perlu untuk menentukan harga yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumennya. Perusahaan perlu untuk menentukan kombinasi yang terbaik ketika mereka menentukan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan penentuan harga yang tepat, kepuasan dari konsumen akan meningkat yang mana hal tersebut akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Berikut di bawah ini perbandingan harga jenis bahan produk dengan model yang sama antara jenis bahan produk percetakan Akhbar Print Bandung dengan kompetitornya tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.   
Data Perbandingan Harga Jenis Bahan Produk Akhbar Print dengan Kompetitor Tahun 2022

| **No.** | **Nama Digital Printing** | **Jenis Bahan** | **Harga** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Akhbar Print | Kertas Hvs A4 warna | Rp. 2.000 |
| Stiker vinil A3 | Rp. 15.000 |
| Art Paper A3 | Rp. 5.000 |
| 2. | Pelita Karya Fotocopy dan Digital Printing | Kertas Hvs A4 warna | Rp. 1.500 |
| Stiker vinil A3 | Rp. 12.000 |
| Art Paper A3 | Rp. 4.000 |
| 3. | Anugrah Prima | Kertas Hvs A4 warna | Rp. 1.000 |
| Stiker vinil A3 | Rp. 12.000 |
| Art Paper A3 | Rp. 5.000 |
| 4. | A. Boy Jaya | Kertas Hvs A4 warna | Rp. 1.000 |
| Stiker vinil A3 | Rp. 12.500 |
| Art Paper A3 | Rp. 4.000 |
| 5. | Cahaya Abadi Fotocopy, Penjilidan dan Digital Printing | Kertas Hvs A4 warna | Rp. 1.000 |
| Stiker vinil A3 | Rp. 10.000 |
| Art Paper A3 | Rp. 4.000 |

Sumber : Hasil Wawancara dengan Admin Digital Printing (2022)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas terlihat perbandingan harga Akhbar Print yang kurang besaing dengan kompetitornya yaitu cenderung mahal. Hal ini menunjukkan bahwa jenis bahan produk Akhbar print lebih mahal dari beberapa jenis bahan produk kompetitor lainnya, tetapi jenis bahan produk Akhbar print tidak memiliki begitu perbedaan atau tidak menjamin bahwa jenis bahan produknya memberikan kualitas yang terbaik atau lebih baik dari kompetitornya. Kondisi ini dapat menjadi indikasi bahwa harga jenis bahan produk Akhbar Print lebih mahal dibandingkan beberapa jenis bahan produk pesaingnya dengan selisih harga yang cukup tinggi, Kesesuaian harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada percetakan Akhbar Print Bandung. Kepuasan konsumen secara keseluruhan belum optimal, karena masih banyak konsumen yang tidak puas dengan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh Akhbar Print, untuk memperkuat survei ini, peneliti berusaha untuk melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada total 20 responden.

Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.   
Hasil Pra-survei Tentang Kepuasan Konsumen Tahun 2022

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban Responden** | | | |
| **Setuju** | | **Tidak Setuju** | |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Kepuasan Konsumen** | |  | | | |
| 1. | Akhbar Print menjadi pilihan utama untuk di kunjungi | 8 | 40 | 12 | 60 |
|
| 2. | Bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Akhbar Print | 5 | 25 | 15 | 75 |
|
| 3. | Akhbar Print menjadi rekomendasi untuk teman atau saudara | 6 | 30 | 14 | 70 |
|
| **Rata-rata** | |  | **30** |  | **70** |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas merupakan penilaian hasil pra-survei kepada konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung, dimana penilaian atas terhadap kepuasan konsumen didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan “Tidak Setuju” berjumlah 70% dan “Setuju” berjumlah 30%. Dari hasil pra-survei mengenai harga yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada pernyataan “Bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Akhbar Print” dengan persentase 75%. Artinya terdapat masalah mengenai kepuasan konsumen yang disebabkan kurang bersedianya konsumen dengan pembelian produk baru yang ditawarkan yang memungkinkan konsumen merasa kurang puas dengan penawaran produk pada Percetakan Akhbar Print Bandung. Hal tersebut menunjukan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan dari apa yang di berikan Percetakan Akhbar Print Bandung kepada konsumennya.

Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kualitas layanan sebagai berikut :

Tabel 1.   
Hasil Pra-survei Tentang Kualitas Layanan Tahun 2022

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban Responden** | | | |
| **Setuju** | | **Tidak Setuju** | |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Kualitas Layanan** | |  | | | |
| 1. | Pengerjaan pesanan di Akhbar Print sesuai waktu yang dijanjikan | 4 | 20 | 16 | 80 |
|
| 2. | Fasilitas antrian di Akhbar Print sangat sesuai dengan kapasitas konsumen | 6 | 30 | 14 | 70 |
|
| 3. | Keramahan dan kecepatan Akhbar Print sangat baik dalam memberikan pelayanan | 8 | 40 | 12 | 60 |
|
| 4. | Akhbar Print memberikan jaminan penggantian produk rusak | 5 | 25 | 15 | 75 |
|
| **Rata-rata** | |  | **30** |  | **70** |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas merupakan penilaian hasil pra-survei kepada konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung, dimana penilaian atas terhadap kualitas layanan didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan “Tidak Setuju” berjumlah 70% dan “Setuju” berjumlah 30%. Dari hasil pra-survei mengenai kualitas layanan yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada pernyataan “Pengerjaan pesanan di Akhbar Print sesuai waktu yang dijanjikan” dengan persentase 80%. Artinya terdapat masalah mengenai kualitas layanan yang disebabkan kurangnya kecepatan waktu dalam proses pengerjaan pesanan konsumen dan pengerjaan produk masih belum sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh Percetakan Akhbar Print Bandung. Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas layanan masih kurang sesuai dengan harapan dari apa yang di berikan Percetakan Akhbar Print Bandung kepada konsumennya. Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai harga tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.   
Hasil Pra-survei Tentang Harga Tahun 2022

| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban Responden** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Setuju** | | **Tidak Setuju** | |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Harga** | |  | | | |
| 1. | Akhbar Print menjual produk yang berkualitas dengan harga terjangkau | 4 | 20 | 16 | 80 |
|
| 2. | Perbandingan harga produk Akhbar Print mampu bersaing dengan kompetitor lain | 6 | 30 | 14 | 70 |
|
| 3. | Akhbar print selalu memberikan promosi potongan harga | 4 | 20 | 16 | 80 |
|
| **Rata-rata** | |  | **20** |  | **80** |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas merupakan penilaian hasil pra-survei kepada konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung, dimana penilaian atas terhadap harga didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan “Tidak Setuju” berjumlah 80% dan “Setuju” berjumlah 20%. Dari hasil pra-survei mengenai harga yang memiliki persentase tertinggi yaitu pada pernyataan “Akhbar Print menjual produk yang berkualitas dengan harga terjangkau” dan “Akhbar print selalu memberikan promosi potongan harga” dengan persentase 80%. Artinya terdapat masalah mengenai harga yang disebabkan kurang terjangkaunya harga serta harga *relative* mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk dan Percetakan Akhbar Print Bandung tidak memberikan promosi potongan harga produk kepada konsumennya yang memungkinkan konsumen memilih kompetitor lain. Hal tersebut menunjukan bahwa harga masih belum sesuai sepenuhnya dari apa yang di berikan Percetakan Akhbar Print Bandung kepada konsumennya.

Dengan demikian, walaupun ketiga variabel tersebut masih menunjukkan masalah di mata responden, upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen dan layak untuk diteliti. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERCETAKAN AKHBAR PRINT BANDUNG”.**

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, sebagai acuan dalam penelitian ini peneliti mengedentifikasi permasalahan yang ada di Percetakan Akhbar Print Bandung sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan industri jasa percetakan di kota Bandung tahun 2022, khususnya percetakan dengan kategori *Digital Printing* dengan rating baik mengakibatkan penurunan jumlah konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.
2. Masih ada masalah dengan kepuasan konsumen, khususnya dengan penawaran produk. Yaitu banyak yang kurang bersedia untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh Percetakan Akhbar Print Bandung.
3. Masih ada masalah dengan kualitas layanan, khususnya dalam pengerjaan produk, yaitu pengerjaan produk pesanan masih belum sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh Percetakan Akhbar Print Bandung.
4. Masih ada masalah dengan harga, khususnya hubungan harga dengan kualitas produk. Artinya harga *relative* mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang tidak terjangkau harganya pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

## Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan. Agar peneliti lebih fokus dan mendalam, maka peneliti membatasi variabel sebagai berikut:

1. Varibel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.
3. Unit Analisa penelitian ini adalah konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka ada beberapa hal yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kondisi kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung ?

## Maksud dan Tujuan Penelitian

### Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini mengungkap pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepusan konsumen pada Pecetakan Akhbar Print yang hasilnya di wujudkan dalam bentuk skripsi yang merupakan salah satu syarat menyesaikan program studi S1 Manjemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kondisi kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

## Kegunaan Penelitian

### Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambahkan khasanah ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen khususnya di bidang *marketing,* yaitu terkait tentang peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dan harga.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan revisi dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.

### Manfaat Praktis

#### Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar perusahan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

#### Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat menambah sumber informasi maupun referensi di perpustakaan Universitas Sanggabuana YPKP Bandung.

#### Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi maupun bahan kajian bagi penelitian selanjutnya, khususnya terkait mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

## Lokasi dan Waktu Penelitian

### Lokasi

Peneliti akan melakukan penelitian di Percetakan Akhbar Print Bandung di Jalan Dipati Ukur No.88 Lebak Gede Coblong Kota Bandung.

### Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu penelitian adalah 6 bulan yaitu dari bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022.

Tabel 1.   
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Kegiatan** | **Maret 2022** | **April 2022** | **Mei 2022** | **Juni 2022** | **Juli 2022** | **Agtustus 2022** |
| 1. | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Penelitian Pendahuluan |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Penulisan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Seminar Proposal |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |
| 7. | Penulisan Laporan Penelitian |  |  |  |  |  |  |
| 8. | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

# TINJAUAN PUSTAKA

## Teori dan Konsep

### Pengertian Manajemen

Menurut Terry. Geogre. R dalam Nengsih, (2020:3) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya manusia.

Menurut Malayu S.P Hasibuan dalam Karyoto, (2020:2) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Manajemen merupakan kegiatan mengatur dan mengelola. Menurut Merry Parker Follet dalam Angger, (2020:2) mendefinisikan bahwa: “Manajemen adalah sebagai suatu seni setiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain” .

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### Fungsi Manajemen

Menurut Terry George R dalam Kurniawan Prambudi Utomo, (2021:58) menyatakan bahwa fungsi manajemen dapat dibagi menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

1. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

1. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

1. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

1. Pelaksanaan /Penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2021:131), menyatakan: bahwa Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan mulai dari perencanaan, pengarahan, pengawasan dan semua kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4), menyatakan: bahwa Manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2018:6) menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” .

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses kegiatan usaha atau transaksi barang dan jasa yang menjalin hubungan yang erat dengan konsumen melalui proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian. Sehingga perkembangan perusahaan sejalan dengan tujuan perusahaan.

### Fungsi Manjemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran menurut Sudaryono (2017:50), ada tiga fungsi yaitu

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen dapat dibeli oleh konsumen. Baik dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar produk dengan uang untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

1. Fungsi Distribusi Fisik

Distrbusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara, dan sebagainya. Menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk.

1. Fungsi Perantara

Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi serta penggolongan atau klasifikasi produk dan standarisasi produk.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38), menyatakan: bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk pencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2018:143), menyatakan: bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2018:207), menyatakan: bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan.

### Kualitas Layanan

#### Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Fandi Tjiptono (2017:142), menyatakan: bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan keller dalam buku sudaryono (2017:55), menyatakan: bahwa pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan suatu kepemilikan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2019:330), menyatakan: bahwa Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini berarti seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah suatu perilaku atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen dalam rangka memuaskan keinginannya konsumen tersebut.

Salah satu pendekatan kualitas layanan dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*).

Evaluasi kualitas jasa menggunkan model *SERVQUAL* mencakup perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan setiap pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan presepsi (jasa yang di terima oleh para pesaing). Skor *SERVQUAL* untuk setiap pernyataan dapat di hitung berdasakan rumus berikut:

|  |
| --- |
| ***Servqual* = *Perpormance* - *Expectation*** |

#### Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Dimensi dan Indikator kualitas layanan Menurut Fandi Tjiptono (2017:159), ada lima dimensi diantaranya:

1. Bukti fisik (*tangiabless*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*emphaty*) yaitu kesedian karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Kehandalan (*realibility*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan,terpercaya, dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy* yaitu perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles* yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana

Sementara Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2018: 100), menyatakan: bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Kendalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen
3. Jaminan meliputi pengatahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitasn konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
5. Produk fisik yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

### Harga

#### Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Bob Sabran (2017:78), menyatakan: bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:370), menyatakan: bahwa Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.”

Menurut Buchari Alma (2018:169), menyatakan: bahwa “Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu produk berupa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

#### Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Menurut Tjiptono (2017:291), antara lain sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing. Perusahaan upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

1. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan volume ini biasa harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

1. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada intinya, baik penetapan harga tinggi maupun harga murah tujuan tersebut berusaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalm industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

1. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya.

#### Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2017:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

1. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Mursid (2016:83), menyatakan bahwa dimensi harga yaitu sebagai berikut:

1. *Cost orientad pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. *Demond oriented pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
3. *Competition oriented pricing* adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017:113), menjelaskan indikator harga, yaitu :

1. Harga yang ditetapkan merupakan kesesuian keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kualitas produk barang/jasa serta pelayanannya.
2. Keterjangkauan harga yaitu setiap konsumen tentunya ingin harga yang murah untuk setiap produk.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar dapat menghasilkan kualitas produk barang/jasa dan menimbulkan rasa puas bagi konsumen.
4. Daya saing harga yaitu harga yang kompetetif agar menimbulkan presepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan produk barang/jasa yang sejenis.
5. Potongan harga yaitu harga yang diberikan dalam bentuk pemotongan dan bonus-bonus tertentu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk barang/jasa bahkan perusahaan itu sendiri.

### Kepuasan Konsumen

#### Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Doni Juni Priansa (2018:138), menyatakan: bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Fandi Tjiptono (2017:45), menyatakan: bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Menurut Oxford Advance Learner’s Dictionary dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 204) mendefinisikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”; “the act of fulfilling a need or desire”;* dan *“an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc”.* Artinya “Perasaan baik yang anda miliki ketika anda mencapai sesuatu atau ketika yang anda inginkan terjadi memang terjadi”; “Tindakan memenuhi kebutuhan dan keinginan”; dan “cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan, hutang, cedera, dll”.

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari membandingkan harapan dengan hasil yang diperoleh, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui harapan konsumen yang bermanfaat bagi perusahaan.

#### Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2017:219), ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tau apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

1. *Ghost Shopping* (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai Kepuasan Konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

1. *Lost Consumer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau stidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, dimana peningkatan customer lost ratemenunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

1. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset Kepuasan Konsumen dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telpon, e-mail, website, maupun wawancara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap pelanggannya.

#### Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsuemen

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Doni Juni Priansa (2018:140), menyatakan: bahwa kepuasan Konsumen memiliki empat dimensi, yaitu :

1. Tetap setia

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

1. Membeli produk yang ditawarkan

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

1. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

1. Memberikan masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut Kotler dalam Suwardi (2017:56), menyatakan bahwa: indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

* 1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
  2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
  3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
  4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Purnomo Edwin Setyo (2017:102), menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamanya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keingianan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang beruhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.
7. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### Studi Empiris

Tabel 2.   
Studi Empiris

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Daya Daihatsu Puri Kembangan. Daniel Widjaja (2017) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Daya Daihatsu Puri Kembangan | Terdapat kesamaan di variabel independent yaitu Kualitas layanan, harga dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan dalam objek penelitian |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT. Indosteger Jaya. Abdul Gofur (2019) | Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga Secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosteger Jaya. | Terdapat kesamaan di variabel independent yaitu Kualitas layanan, harga dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan dalam objek penelitian |
| 3 | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jamb. Eri Riskawati (2020) | Hasil penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh pada harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahida (hp | Terdapat kesamaan di variabel independent yaitu harga dan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan dalam salah satu variabel independen objek penelitian |

Sumber : Diolah dari beberapa sumber (2022)

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### Landasan Teori

**Kualitas layanan** sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan alat pendukung untuk mencapai kepuasan. Karena jika pelayanan perusahaan baik maka konsumen merasa lebih diperhatikan, dengan kata lain konsumen merasa puas dengan apa yang telah ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017:142), menyatakan: bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017:159) kualitas layanan memiliki 5 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangiabless*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*emphaty*) yaitu kesedian karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan
4. Kehandalan (*realibility*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan,terpercaya, dan akurat, serta konsisten
5. Jaminan (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

**Harga** merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan ukuran pencapaian kepuasan. Hal ini dikarenakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga. Kualitas bagus dan harga terjangkau akan menjamin kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2017:78), menyatakan: bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2017:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan nlebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

1. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

**Kepuasan konsumen** merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang mereka rasakan. Sedangkan kualitas layanan dan harga sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen, karena kualitas layanan dan harga merupakan sebuah penilaian yang menyeluruh dalam kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Doni Juni Priansa (2018:138), menyatakan: bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan hasil terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Doni Juni Priansa (2018:140), menyatakan: bahwa kepuasan Konsumen memiliki empat dimensi, yaitu :

1. Tetap setia

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

1. Membeli produk yang ditawarkan

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

1. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

1. Memberikan masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

#### Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawy (2018) mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT.Bank SulutGo menyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya dalam sebuah keterikatan, hubungan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Bila konsumen merasa mendapatkan kepuasan dari perusahaan yaitu suatu pelayanan yang tinggi, maka konsumen tersebut akan tertarik berkunjung kembali ke perusahaan tersebut.

#### Hubungan harga dengan kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dan Putu Reina Algista Tarigan (2018), mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-kita ( Tour and Travel), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam sebuah keterikatan, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen merupakan hubungan yang sangat kuat, karena jika penetapan harga sesuai dalam perusahaan maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk bisa melakukan pembelian ulang dengan harga yang ditetapkan sesuai harapan konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dan harga sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan harga merupakan merupakan penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan dan harga yang sesuai dengan kualitas., sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang sangat terjangkau, dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk,baik kualitas pelayanan dan harga sebanding dengan kinerja (hasil) maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Diperkuat dengan jurnal yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lumintang Intan Sintya. S.L.H.V. Joyce. Lapian. Merlyn M. Karuntu (2018) Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun kerangka pemikiran dan penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut:

Middle Theory Theory

**Manajemen Pemasaran**

Buchari Alma (2021:131)

**Manajemen**

Malayu S.P Hasibuan dalam Karyoto, (2021:2)

**Kualitas Layanan**

Menurut Fandi Tjiptono (2017:142),

**Harga**

Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran(2017:78)

**Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller dalam buku Doni Juni Priansa (2018:138)

Applied Theory

Grand Theory

Gambar 2.   
Kerangka Pemikiran

### Paradigma Penelitian

Selanjutnya Hubungan variabel yang diteliti dapat di gambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

**Kualitas Layanan (X1)**

Fandi Tjiptono (2017:159)

1. Bukti fisik (*tangiabless*)
2. Empati (*emphaty*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Kehandalan (*realibility*)
5. Jaminan (*assurance*)

**Kepuasan Konsumen (Y)**

Kotler dan Keller dalam buku Doni Juni Priansa (2018:140)

1. Tetap setia
2. Membeli produk yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Memberikan masukan

**Harga (X2)**

Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2017:278)

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

H1

H3

H2

Gambar 2.   
Paradigma Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara itu karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2019).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang yang telah diuraikan, peneliti mencoba merumuskan hipotesis dengan sebagai berikut :

: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

: Tedapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

: Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

# METODE PENELITIAN

Metode Penelitian secara umum adalah sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:3). Cara ilmiah adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis

1. Rasional, yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga mudah dipahami oleh akal pikiran manusia
2. Empiris, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati dan mengetahui informasi yang diperoleh dari hasil observasi atau percobaan sehingga menjadi sebuah kebenaran atau kebohongan informasi tersebut.
3. Sistematis, yaitu proses penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis atau masuk akal.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan pendekatan penelitian deskriptif, asosiatif, verifikatif, yaitu berkenaan dengan pertanyaan dari rumusan masalah yang menjelaskan hubungan kausal terhadap keberadaan variabel bebas dan terikat.

## Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dan sasaran dalam suatu penelitian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono, (2017:133) “objek penelitian adalah instrument penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan nilai variable yang di teliti menjadi valid dan reliabel dengan melakukan pengumpulan data pada objek tertentu baik yang berbentuk populasi maupun sampel”. Objek penelitian yang sedang peneliti amati adalah Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y).

## Desain Penelitian

### Pendekatan Penelitian

Desain penelitian merupakan struktur konseptual dimana penelitian dilakukan untuk pengumpul, pengukur, dan analisis data. Desain dalam penelitian ini adalah strategi menentukan pendekatan metode penelitian sesuai prosedur atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data berdasarkan sumber dan jenis informasi yang relevan dari masalah yang dirumuskan dengan mengaitkan tujuan penelitian (Nikolaus Duli, 2019:30).

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian terapan (*applied research*) bertujuan untuk menerapkan, menguji, mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah (Sugiyono, 2017:9).

Menurut Sugiyono, (2017:12) ”penelitian terapan (*applied research*) menggunakan eksperimen dan survey yang merupakan metode penelitian kuantitatif ”.

1. Eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu.
2. Survey merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan melakukan pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner, test, wawancara, dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan variabel yang diteliti maka penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan dan pengaruh variabel serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2017:57).

Selain itu peneliti membaca referensi teoritis yang relevan dan penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (hipotesis). Sesuai dengan rumusan masalah dari BAB 1 di atas, penelitian ini merupakan pendekatan penelitian deskriptif, asosiatif, verifikatif, yaitu dengan berkenaan pertanyaan dari rumusan masalah yang menjelaskan hubungan kausal terhadap keberadaan variabel bebas dan terikat.

Tabel 3.   
Desain Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Komponen** | **Karakteristik** |
| 1 | Tujuan Penelitian | Menguji hipotesis pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung |
| 2 | Tipe Penelitian | Eksperimen,hubungan sebab akibat, variabel penyebeb kualitas layanan, harga dan variabel akibat kepuasan konsumen |
| 3 | Unit Penelitian | Konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung |
| 4 | Cakupan Waktu | 6 Bulan |

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

## Oprasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:61).

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel pertama merupakan variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, variabel yang kedua merupakan variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Menurut Sugiyono, (2017:61) menjelaskan bahwa :

1. *Variable independen* (variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Layanan dan Harga yang merupakan timbulnya suatu faktor dalam Kepuasan Konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung

1. *Variable Dependen* (variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, maka yang akan diteliti adalah Kualitas Layanan dan Harga.

Tabel 3.   
Oprasional Variabel Penelitian

| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala** | **No Item** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kualitas Layanan (X1)**  Menurut Tjiptono (2017:142), kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. | Bukti fisik (*Tangiables*) | 1. Kerapihan staf dan karyawan dalam penampilan | Ordinal | 1,2 |
| 1. Lokasi tempat yang strategis | Ordinal |
| Empati (*Emphaty*) | 1. keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan | Ordinal | 3,4 |
| 1. Kemampuan karyawan menjelaskan produk ke konsumen | Ordinal |
| Ketanggapan (*Responsiveness*) | 1. Kecepatan karyawan dalam merespon pelanggan yang datang | Ordinal | 5,6 |
| 1. Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen | Ordinal |
| Kehandalan (*Reliability*) | 1. kesiapan karyawan dalam melayani konsumen | Ordinal | 7,8 |
| 1. ketepatan waktu dalam pengerjaan pesanan | Ordinal |
| Jaminan (*Assurance*) | 1. Menjaminan konsumen dalam penggantian produk rusak | Ordinal | 9,10 |
| 1. Menjadikan konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi | Ordinal |
| **Harga (X2)**  Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Bob Sabran (2017:78), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. | Keterjangkauan harga | 1. Harga produk yang terjangkau | Ordinal | 11,12 |
| 1. Harga produk yang bervariasi |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk | Ordinal | 13,14 |
| 1. Harga produk sesuai dengan hasil yang diharapakan |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | 1. Harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapat | Ordinal | 15,16 |
| 1. Manfaat produk lebih rendah dari harga yang dikeluarkan |
| Daya saing harga | 1. Perbandingan harga mampu besaing dengan kompetitor lain | Ordinal | 17,18 |
| 1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen |
| **Kepuasan Konsumen (Y)**  Menurut Kotler dan Keller dalam buku Doni Juni Priansa (2018:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. | Tetap setia | 1. Menjadi pilihan utama untuk dikunjungi | Ordinal | 19,20 |
| 1. Merasa puas dengan pelayanan dan harga | Ordinal |
| Membeli produk yang ditawarkan | 1. Kesediaan konsumen untuk membeli produk baru | Ordinal | 21,22 |
| 1. Merasa puas dengan produk baru |
| Merekomendasikan produk | 1. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman dan saudara | Ordinal | 23,24 |
| 1. Setelah mencoba produk dan mencoba produk lainnya |
| Memberikan masukan | 1. Kesediaan konsumen untuk memberikan masukan | Ordinal | 25,26 |
| 1. Tertarik memberi ide dan masukan |

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

## Populasi dan Sampel Penlitian

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2017:117).

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya sudah berkunjung dan mencetak produk di Percetakan Akhbar Print Bandung selama periode tahun 2021 sampai 2022 terakhir yaitu dari bulan Januari 2021 sampai Febuari 2022 dengan jumlah 8.831 konsumen.

Berikut peneliti sajikan data jumlah konsumen selama periode tahun 2021 sampai 2022:

Tabel 3.   
Daftar Konsumen Tahun 2021-2022

| **No.** | **Bulan** | **Konsumen** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Januari | 823 |
| 2. | Febuari | 872 |
| 3. | Maret | 762 |
| 4. | April | 803 |
| 5. | Mei | 780 |
| 6. | Juni | 902 |
| 7. | Juli | 720 |
| 8. | Agustus | 692 |
| 9. | September | 746 |
| 10. | Oktober | 1.035 |
| 11. | November | 690 |
| 12. | Desember | 717 |
| 13. | Januari | 561 |
| 14. | Febuari | 423 |
| **Total** | | 8.831 |

Sumber: Percetakan Akhbar Print Bandung (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas jumlah konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung periode tahun 2021 sampai 2022 dari bulan Januari tahun 2021 sampai Febuari tahun 2022 yaitu jumlah populasi sebanyak 8.831 konsumen.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017:118).

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Roscoe dalam (Sugiyono 2017:131), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, peneliti melakukan pengambilan sampel dari populasi yang berjumlah 8.831 konsumen, dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin :

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Presisi (Persen kelonggaran ketidaktelitian/ Batas Kesalahan)

1: Ketetapan

Perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil sampel, dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 98,88 dan peneliti membulatkan sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 99 responden.

## Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:193), menyatakan: bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai pengaturan, berbagai sumber dan berbagai cara. Ketika dari pengaturan (*natural setting*) di laboratorium menggunakan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, di seminar, diskusi, di jalan, dan sebagainya. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang dibutuhkan dalam melakukan penlitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik ini akan membantu peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan untuk memperoleh hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu penelitian terjun langsung kelapangan dengan melakukan survei membagikan penyebaran kuesioner kepada konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung.

1. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya menggunakan data primer saja tetapi menggunakan data sekunder sebagai pendukung, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, seperti: dokumen, buku-buku, hasil penelitian yang berbentuk laporan atau jurnal-jurnal, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan pengumpulan jenis data, yaitu data kualitatif. Menurut Nur Kaidah (2018:69), menyatakan: bahwa Data Kualitatif merupakan data yang bukan dalam bentuk angka yang di peroleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu data tersebut di kuantitatif karena data dibentuk angka yang dapat di hitung, yang didapat dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:255)**,** menyatakan: bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung.

* + 1. Observasi

Menurut Sugiyonodalam Sutrisno Hadi (2017:257), menyatakan: bahwa Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis. Dua diatara yang terpenting adalah proses- proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan merupakan observasi terhadap konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung.

* + 1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang mempunyai kaitan dengan objek yang diteliti.

### Teknik Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini yang disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017:148). Dengan demikian peneliti dalam mengukur variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel, yaitu menggunakan Skala Likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:134).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen Skala Likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata. Dalam penelitian kuantitatif jawaban tersebut dapat diberi skor (Sugiyono, 2017:135).

Tabel 3.   
Tabel Skala Likert

| **Pernyataan** | **Jawaban (Skor)** | |
| --- | --- | --- |
| **Positif (+)** | **Negatif (-)** |
| SS (Sangat Setuju) | 5 | 1 |
| S (Setuju) | 4 | 2 |
| KS (Kurang Setuju) | 3 | 3 |
| TS (Tidak Setuju) | 2 | 4 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2017: 93)

Agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan dan baik, maka hal ini perlu pengujian instrumen validitas dan instrument reliabilitas, karena instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2017:173).

#### Uji Validitas

Menurut Syarkani (2019:21), menyatakan: bahwa uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Dalam menggunakan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien dengan taraf signifikansi 10% suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen di nyatakan valid bila r hitung > lebih besar dari r.

Menurut Sugiyono (2017:179), menyatakan bahwa dengan nilai r-kritis 0,30 maka dikatakan data atau butir instrumen itu valid, jika r-hitung > harus lebih besar dari r-kritis. Sebaliknya jika r-hitung < lebih kecil dari r-kritis maka butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus di perbaiki atau dibuang. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu variabel citra merek, variabel harga dan variable keputusan pembelian. Menurut Arikunto (2016:42), menyatakan bahwa “rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrument adalah Korelasi *Pearson Product Moment*”.

Uji Validitas instrumen dapat menggunakan rumus analisis koefisien korelasi Product Moment Pearson *(Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)* dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

rxy = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

ΣX = Jumlah skor item *instrument*

ΣY = Jumlah total skor jawaban

ΣX² = Jumlah kuadrat skor item

ΣY² = Jumlah kuadrat total skor jawaban

ΣXY = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Menurut Ghozali dalam Muchlis (2016:55), menyatakan: bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)=n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistic Program Social Science (SPSS) V.25.0 for windows dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1% (10%). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka item dapat dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan data validitas alat ukur, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan instrumen apakah instrumen peneliti mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Suatu alat ukut disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil tetap sama walaupun pengujian dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2017:268), menyatakan: bahwa hasil penelitian dikatakan *reliabel* bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Menurut Ghozali dal nunnally “mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > lebih besar dari 0,6. Teknik pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu menghitung koefisien Alpha dengan rumus:

Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

=

Keterangan:

= Nilai reliabilitas

= Jumlah item

= Jumlah varian skor setiap item

= Varian total

#### Method Succesive Interval (MSI)

Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel independen (Kualitas Layanan dan Harga) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) berskala ordinal, maka data variabel independen dan dependen tersebut harus di transformasikan untuk menaikan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan untuk menaikan data tersebut adalah MSI (Method of Succesive Intervals) atau disebut metode interval berurutan. Menurut Syarkani (2019:30), langkah-langkah transformasi data ordinal ke interval adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyak responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai desintas untuk setiap nilai Z yang di peroleh (dengan menggunakan tabel desintas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

*Mean Of Interval* *=*

Keterangan:

*Mean Of Interval* : Rata-rata interval

*Desinty at lower limit* : Kepadatan di batas bawah

*Desinty at upper limit* : Kepadatan di batas atas

*Area below upper limit* : Daerah dibawah batas atas

*Area below lower limit* : Daerah dibawah batas bawah

1. Tentukan nilai transformasi Y dengan menggunakan rumus:

Y= NS + [1+|NS min|]

Keterangan:

Y = Skala Value

NS = Nilai Skala

NS min = Nilai Skala min

Adapun dalam melakukan analisis data diperlukan data yang akurat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian oleh peneliti. Data yang dianalisis merupakan data hasil survei untuk menganalisis data deskriptif dari masing-masing variabel yang menggunakan skor ideal sedangkan asosiatif verifikatif menggunakan metode uji asumsi klasik, uji normalitas, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, analisis kolerasi, dan Koefisien Determinasi.

Data tersebut oleh dengan alat uji statistik komputerisasi yaitu menggunakan *software SPSS.25* merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistik tingkat lanjut, analisis data dengan *algoritma machine learning*, analisis *string*, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis (Advernesia, 2019:1).

## Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:206), menyatakan: bahwa teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul lalu data tersebut di kelompokan berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan skala pengukuran dalam mendapatkan data penelitian ini seluruhnya diukur menggunakan skala ordinal. Menurut Syarkani, (2019:6) yaitu tipe data yang masih berbentuk angka dianggap sebagai simbol, angka tersebut telah memiliki tingkatan atau jenjang dan tidak dapat dioperasikan ke dalam bentuk persamaan matematis, maka skala ordinal tersebut harus dirubah ke dalam bentuk skala interval yang merupakan syarat untuk menguji regresi linier. Data dirubah menjadi skala interval menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

### Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta- fakta yang ada. Menurut Sugiyono (2017:147), menyatakan: bahwa Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, digunakan skala likert dalam kuesionernya. Hal ini disebabkan skala likert merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian

Tabel 3.   
Kriteria Penilain Afektif

| **Skala** | **Kategori** |
| --- | --- |
| 1,00 - 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 - 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 - 3,40 | Cukup Baik |
| 3,41 - 4,20 | Baik |
| 4,21 - 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2017: 135)

Setiap pernyataan yang berhubungan dengan variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat), dalam operasionalisasi variabel, semua variabel yang ada diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert, untuk menganalisis dari setiap pertanyaan atau indikator, peneliti menghitung frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata setiap indikator tersebut. Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, yang kemudian dari hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel kemudian peneliti membuat garis kontinum.

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

1. Indeks minimum : 1
2. Indeks maksimum : 5
3. Interval : 5 – 1 = 4
4. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

Gambar 3.   
Garis Kontinum

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar hasil pengujian tidak bersifat bias dan efisien. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini, yaitu menggunakan uji non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S), yaitu dengan melihat angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut: (Syarkani, 2019:36)

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,10 maka hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,10 maka hipotesis ditolak karena data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mendeteksi multikolinearitas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance (TOL), multikolinearitas dapat dirumuskan:

R2 = Koefisien Determinasi

VIF merupakan *variance inflation faktor*. Ketika Rj 2 mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik dan Jika Rj 2 = 1, maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada multikolinearitias antarvariabel independen. Pada nilai VIF, berapa dikatakan ada multikolinearitas? Sebagai aturan main (*rule of thumb*) jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada mutikolinearitas karena nilai Rj 2 melebihi dari 0,90. Masalah multikolinearitas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai tolerance. Nilai tolerance (TOL) bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Jika Rj 2= 0, berarti tidak ada multikolinearitas antara variabel independen maka nilai TOL = 1 dan sebaliknya jika Rj 2 = 1, berarti ada kolinearitas variabel independen maka nilai TOL = 0. Dengan demikian, TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada multikolinearitas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinearitas (Syarkani, 2019:43)

#### Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokesdastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokesdatisitas.

Cara menguji ada tidaknya heterokesdatisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Pengujian scatterplot, model regresi yang tidak terjadi heterokesdatisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokesdatisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan telah terjadi homoskedastisitas.

### Analisis Asosiatif

Menurut Sugiyono (2017:57), menyatakan: bahwa penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Analisis asosiatif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisi data dengan cara untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang besifat sebab akibat.

Dalam menganalisis peneliti akan membahas tentang bagaimana pengaruh dan hubungan baik secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f) pada variabel bebas (X1) Kualitas Layanan dan variabel bebas (X2) Harga terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik analisis penelitian untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dan variabel lainnya. Analisis regresi juga digunakan untuk memahami variabel bebas mana saja yang berhubungan dengan variabel terikat dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut (Syarkani, 2019:63).

Dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel (X1) Kualitas Layanan, variabel (X2) Harga dan variabel (Y) Kepuasan Konsumen. Maka peneliti menggunakan uji regresi berganda merupakan pengaruh antara lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independent/bebas dan satu variabel dependent (terikat) dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. (Syarkani, 2019:63).

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Y** = **+** **+** **+** **€**

Keterangan:

Y = variabel dependen

, = variabel independen

€ = residu acak

= intersep

, = koefesien regresi

#### Uji Koefisien Korelasi

Korelasi adalah analisis tentang hubungan suatu variabel independen dengan variabel lainnya, yaitu variabel dependen (Syarkani, 2019:53). Korelasi dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Korelasi Positif, artinya tingkat hubungan antara variabel independen dependen menunjukan hasil positif, maka variabel independen mengalami perubahan diikuti juga dengan variabel dependen mengalami perubahan yang searah, maksudnya variabel independen naik, dependen juga ikut naik.
2. Korelasi Negatif, artinya tingkat hubungan antara variabel independen dependen menunjukan hasil negatif, maka variabel independen mengalami perubahan tetapi variabel dependen mengalami perubahan naik, dependen akan turun.

Menurut Sugiyono sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang di temukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut: (Syarkani, 2019:53).

Tabel 3.   
Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,80- 1,000 | Sangat kuat |
| 0,60- 0,799 | Kuat |
| 0,40- 0,599 | Sedang |
| 0,20- 0,399 | Rendah |
| 0,00- 0,199 | Sangat rendah |

Sumber: Sugiyono (2017: 184)

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Maka peneliti menggunakan uji korelasi berganda merupakan hubungan keeratan dua variabel, dimana terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Syarkani, 2019:54). Hasil uji korelasi sederhana, yaitu:

1. Menentukan Hipotesis:
   1. Hipotesis Penelitian

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap (Y) Kepuasan Konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap (Y) Kepuasan Konsumen.

H0 : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap (Y) Kepuasan Konsumen

H2 : Terdapat pengaruh pengaruh Harga terhadap (Y) Kepuasan Konsumen

H0 :Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap (Y) Kepuasan Konsumen

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap (Y) Kepuasan Konsumen

1. Menentukan tingkat signifikansi dan daerah penerimaan/penolakan

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10% atau 0,10 (α = 0,10) artinya kemungkinan besar hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. Menentukan uji statistik parsial dapat dilakukan dengan mencari t-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. t-tabel ditetapkan dengan n-k-1

α = 10%

Terima tolak jika nilai sig > 0, 10

Tolak terima jika nilai sig < 0, 10

#### Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Purwanto dan Sulistyaastuti menyatakan bahwa koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Syarkani, 2019:66). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

*KP* = x 100%

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

= Nilai koefisien Korelasi

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:242) hipotesis adalah Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel.

Menurut Danang Sunyoto (2018:29) menyatakan tujuan uji hipotesis dimaksudkan untuk tujuan uji beda atau uji hipotesis ini adalah menguji harga-harga statistik, mean dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga-harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau penyataan salah. Hipotesis nol (H0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (Hα) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) maupun secara silmultan (uji F). Fungsi dari hipotesis tersebut adalah membuktikan hipotesis yang diduga benar atau tidak. Hipotesis yang peneliti teliti :

1. H01: Kualitas Layanan (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

Ha1: Kualitas Layanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

1. H02: Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

Ha2: Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

1. H03: Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

Ha3: Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan Ho ditolak atau Hα diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t.

Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y, pengujian secara parsial dengan rumusan hipotesis:

1. Pengujian X1

H0 : β1 = 0 : Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung

Ha : β1 ≠ 0 : Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

1. Pengujian X2

H0 : β1 = 0 : Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung

Ha : β1 ≠ 0 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

Cara mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel ; (α=0,10 ; dk = n-2) Artinya Ho ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan derajat kebebasan (dk = n-2) maka hipotesis nol (Ho) diterima. Hipotesis alternatif (Ha) ditolak.
2. Jika t hitung < t tabel ; (α=0,10 ; dk = n-2) Artinya Ho ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan derajat kebebasan (dk = n-2) maka hipotesis nol (Ho) ditolak, Hipotesis alternatif (Ha) diterima. Kurva untuk pengujian pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

H0 diterima

H0 diterima

H0 ditolak

H0 ditolak

H0 ditolak

H0 ditolak

-t tabel

-t tabel

0

0

t tabel

t tabel

**Gambar 3. 2**   
**Kurva Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

#### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA). Pengujian Uji F menurut Sugiyono (2018:284) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n – k – 1 = Degree Of Freedom

Nilai F hitung dari hasil pertimbangan menggunakan rumus diatas kemudian diperbandingkan dengan Ftabel atau f yang dengan menggunakan tingkat resiko 10 % dan degree of freedom (df = n-k-1). Uji F hasil perhitungan diperbandingkan dengan Ftabel dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika Fhitung > Ftabel pada α = 10 % atau P Value (sig) < α maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).

b. Jika Fhitung > Ftabel pada α = 10 % atau P Value (sig) > α maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).

Asumsi jika terjadi penolakan H0 maka dapat diartikan sebagai adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pada tabel ANOVA didapat uji F yang menguji semua sub variabel bebas yang akan mempengaruhi persamaan regresi, dengan menggunakan derajat keyakinan 90% atau taraf nyata 10% serta derajat kebebasan df1 dan df2 untuk mencari nilai F tabel dapat dilihat dengan menggunakan tabel F. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika F hitung > F tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Jika F hitung < F tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Kurva untuk pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

**Gambar 3. 3**   
**Kurva Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Daerah penerimaan H0

Daerah penolakan H0

F tabel

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

HO = Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Percetakan Akhbar Print Bandung

Ha = Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Kosumen (Y) Percetakan Akhbar Print Bandung

### Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan tujuan membuktikan suatu teori pengujian hipotesis perhitungan statistik pengaruh (X1) Kualitas Layanan dan (X2) Harga terhadap (Y) Kepuasan Konsumen. Menurut Sugiyono (2018: 8) mengemukakan bahwa analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung sebagai responden untuk medapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

### Karakteristik Umum Responden

Gambaran umum mengenai responden ini akan disajikan dari data yang diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan terhadap 99 orang responden. Pengumpulan data dari penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Akhbar Print Bandung, dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan sesuai dengan permasalahannya. Dalam laporan ini akan disajikan data mengenai karakteristik responden yang diteliti dan dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut ini adalah uraian lengkapnya :

Tabel 4.   
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 67 | 67,7 | 67,7 | 67,7 |
| Perempuan | 32 | 32,3 | 32,3 | 100,0 |
| Total | 99 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat di lihat bahwa jumlah responden pria sebanyak 67 responden (68%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 32 responden (32%). Hal ini menunjukkan bahwa Percetakan Akhbar Print Bandung merupakan tempat pencetakan yang biasanya di dominasi oleh laki-laki.

Tabel 4.   
Karaktersitik Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Usia** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-20 Tahun | 13 | 13,1 | 13,1 | 13,1 |
| 21-25 Tahun | 57 | 57,6 | 57,6 | 70,7 |
| 26-30 Tahun | 26 | 26,3 | 26,3 | 97,0 |
| > 30 Tahun | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 99 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat di lihat bahwa dalam penelitian ini terdapat 99 responden dengan sebanyak 13 responden usia 17-20 tahun (13%), sebanyak 57 responden dengan usia 21-25 tahun (57%), sebanyak 26 responden dengan usia 26-30 tahun (26%) dan sebanyak 3 responden dengan usia >30 tahun (3%). hal ini menunjukkan bahwa konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung mayoritas dari kalangan pelajar/mahasiswa yang melakukan pencetakan.

Tabel 4.   
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 44 | 44,4 | 44,4 | 44,4 |
| Wiraswata | 15 | 15,2 | 15,2 | 59,6 |
| Karyawan | 26 | 26,3 | 26,3 | 85,9 |
| Aparatur Sipil Negara (ASN) | 14 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| Total | 99 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat di lihat bahwa jumlah responden dari pelajar/mahasiswa sebanyak 44 responden (44%), wiraswasta sebanyak 15 responden (15%), Karyawan sebanyak 26 responden (26%) dan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 14 responden (14%), hal tersebut menunjukkan Percetakan Akhbar Print Bandung merupakan tempat pencetakan yang lebih di dominasi oleh pelajar/mahasiwa, ini bisa disebabkan karena tututan banyaknya tugas sekolah/kampus untuk melakukan pencetakan seperti dokumen tugas.

### Hasil Uji Validitas

Hasil Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrument penelitian dalam mengukur kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen. Dalam uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung dengan r-tabel. Setiap butir pertanyaan di katakan valid jika r-hitung > r-tabel.

Tabel 4.   
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

| **Variabel** | **Item Pernyataan** | **r-Hitung** | **r-Tabel** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kualitas Layanan (X1) | P1 | 0,768 | 0,165 | Valid |
| P2 | 0,605 | 0,165 | Valid |
| P3 | 0,832 | 0,165 | Valid |
| P4 | 0,792 | 0,165 | Valid |
| P5 | 0,825 | 0,165 | Valid |
| P6 | 0,790 | 0,165 | Valid |
| P7 | 0,842 | 0,165 | Valid |
| P8 | 0,813 | 0,165 | Valid |
| P9 | 0,739 | 0,165 | Valid |
| P10 | 0,786 | 0,165 | Valid |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukkan dengan nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 4.   
Hasil Uji Validitas Harga

| **Variabel** | **Item Pernyataan** | **r-Hitung** | **r-Tabel** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Harga (X2) | P1 | 0,813 | 0,165 | Valid |
| P2 | 0,803 | 0,165 | Valid |
| P3 | 0,778 | 0,165 | Valid |
| P4 | 0,761 | 0,165 | Valid |
| P5 | 0,697 | 0,165 | Valid |
| P6 | 0,865 | 0,165 | Valid |
| P7 | 0,891 | 0,165 | Valid |
| P8 | 0,831 | 0,165 | Valid |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel harga diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukkan dengan nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 4.   
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pernyataan** | **r-Hitung** | **r-Tabel** | **Keterangan** |
| Kepuasan Konsumen (Y) | P1 | 0,810 | 0,165 | Valid |
| P2 | 0,827 | 0,165 | Valid |
| P3 | 0,834 | 0,165 | Valid |
| P4 | 0,849 | 0,165 | Valid |
| P5 | 0,866 | 0,165 | Valid |
| P6 | 0,785 | 0,165 | Valid |
| P7 | 0,662 | 0,165 | Valid |
| P8 | 0,566 | 0,165 | Valid |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel kepuasan konsumen diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukkan dengan nilai r-hitung > r-tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui atas indeks kepercayaan atas instrument penelitian. Uji reliabilitas ini diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan analisis menggunakan program *SPSS.25* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.   
Hasil Uji Kualitas Layanan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai Hitung *Cronbach's Alpha* | Keterangan |
| Kualitas Layanan | 0.928 | Reliabel |
| Harga | 0.922 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0.906 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat handal dan konsisten.

### Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ini akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Konsumen pada konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung, dengan melibatkan 99 konsumen sebagai responden.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah semua indikator memiliki jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterprestasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

1. Indeks Minimum : 1
2. Indeks Maksimum : 5
3. Interval : 5-1 = 4
4. Jarak Interval : (5-1) :5 = 0,8

Tabel 4.   
Kriteria Penilain Afektif

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala** | **Kategori** |
| 1,00 - 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 - 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 - 3,40 | Cukup Baik |
| 3,41 - 4,20 | Baik |
| 4,21 - 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2017: 135)

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

Gambar 4.   
Garis Kontinum

#### Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 10 item pernyataan yang diberikan kepada 99 responden mengenai kualitas layanan.

Tabel 4.   
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | | **N** | **Sum** | **Mean** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | **TS** | **KS** | **ST** | **SS** |
| **Bukti fisik (*Tangiables*)** | | | | | | | | | | |
| 1 | Staf dan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat rapih dan sopan | 1 | 9 | 20 | 50 | 19 | 99 | 363 | 3.66 | **Baik** |
| 2 | Lokasi Percetakan Akhbar Print Bandung sangat strategis dan mudah dijangkau | 1 | 7 | 19 | 38 | 34 | 99 | 366 | 3.66 | **Baik** |
| **Empati (*Emphaty*)** | | | | | | | | | | |
| 3 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat ramah dalam memberikan pelayanan | 1 | 13 | 21 | 38 | 26 | 99 | 366 | 3.66 | **Baik** |
| 4 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menjelaskan berbagai macam produk | 1 | 13 | 33 | 37 | 15 | 99 | 366 | 3.66 | **Baik** |
| **Ketanggapan (*Responsiveness*)** | | | | | | | | | | |
| 5 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat cepat dalam memberikan pelayanan | 3 | 7 | 27 | 39 | 23 | 99 | 323 | 3.26 | **Cukup Baik** |
| 6 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menanggapi keluhan konsumen | 3 | 12 | 26 | 37 | 21 | 99 | 323 | 3.26 | **Cukup Baik** |
| **Kehandalan (*Reliability*)** | | | | | | | | | | |
| 7 | Kesiapan karyawan di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam memberikan pelayanan | 1 | 10 | 29 | 40 | 19 | 99 | 363 | 3.66 | **Baik** |
| 8 | Pengerjaan pesanan di Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan waktu yang dijanjikan | 4 | 21 | 18 | 33 | 23 | 99 | 312 | 3.15 | **Cukup Baik** |
| **Jaminan (*Assurance*)** | | | | | | | | | | |
| 9 | Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin konsumen dalam penggantian produk yang rusak | 2 | 14 | 17 | 43 | 23 | 99 | 338 | 3.42 | **Baik** |
| 10 | Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin keamanan dalam bertransaksi | 1 | 11 | 16 | 44 | 27 | 99 | 363 | 3.66 | **Baik** |
| **Rata - Rata** | | | | | | | | **347** | **3.51** | **Baik** |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai kualitas layanan pada Percetakan Akhbar Print Bandung mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,51 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Pengerjaan pesanan di Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan waktu yang dijanjikan” dengan mean skor yang diperoleh 3,15 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan proses pengerjaan produk di Percetakan Akhbar Print Bandung yang tidak menentu dan setiap harinya bertambah terus orderan pencetakan produk yang masuk yang membuat pengerjaan produk selalu tidak tepat dengan waktu yang dijanjikan.

Kemudian untuk pernyataan dengan nilai yang rendah selanjutnya terdapat pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat cepat dalam memberikan pelayanan” dengan mean skor 3,26 termasuk ke dalam kategori “**Cukup Baik**”, hal ini dikarenakan kurangnya kesigapan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung dalam menangani komplain dari konsumen serta kurang cepat dalam menyambut konsumen.

Pernyataan lain yang nilainya rendah pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menanggapi keluhan konsumen” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,26 termasuk dalam kategori “**Cukup baik**”. Hal ini dikarenakan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung tidak tanggap dan terlalu mengerti apa yang di harapakan konsumen karena setiap konsumen selalu ingin mendapatkan hasil yang terbaik.

Pernyataan lain yang nilainya di bawah rata rata yaitu pada pernyataan “Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin konsumen dalam penggantian produk yang rusak” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,42 termasuk dalam kategori “**baik**”. Hal ini dikarenakan Percetakan Akhbar Print Bandung menyediakan stok produk yang banyak jika terjadi kegagalan dalam proses produksi.

Pernyataan lain yang nilainya berada diatas rata-rata yaitu pada pernyataan “Staf dan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat rapih dan sopan” dengan *mean* skor 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan staf dan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung menunjukkan SOP yang baik yaitu selalu berpakaian rapih dan sopan untuk menyambut konsumen.

Pernyataan lain yang nilainya berada diatas rata-rata yaitu pada pernyataan “Lokasi Percetakan Akhbar Print Bandung sangat strategis dan mudah dijangkau” dengan *mean* skor 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan tempat Percetakan Akhbar Print Bandung yang berada di jalan yang mudah akses dan tempatnya dekat dengan kampus dan perusahaan yang membutuhkan pencetakan yang mudah dijangkau.

Pernyataan lain yang nilainya berada diatas rata-rata yaitu pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat ramah dalam memberikan pelayanan” dengan *mean* skor 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung menyambut setiap konsumen dengan memberikan senyuman yang ramah, serta sangat sabar dalam menanggapi konsumen pada saat melakukan pemesanan produk.

Pernyataan lain yang nilainya berada diatas rata-rata yaitu pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menjelaskan berbagai macam produk” dengan *mean* skor 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sebelumnya sudah melakukan pelatihan dengan mempelajari macam-macam produk dan fungsi dari berbagai macam produk tersebut sehingga ketika konsumen menanyakan, karyawan langsung menjelaskannya dengan baik.

Pernyataan lain yang nilainya berada diatas rata-rata yaitu pada pernyataan “Kesiapan karyawan di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam memberikan pelayanan” dengan *mean* skor 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung yang selalu sigap melayani konsumen yang datang serta menunjukkan kesiapan dalam pelayanan konsumen.

Pernyataan yang nilainya berada diatas rata-rata yaitu pada pernyataan “Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin keamanan dalam bertransaksi” dengan *mean* skor 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Berdasarkan penelitian di lapangan penjaminan dalam bertransaksi di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik karena keamanan dalam transaksi sudah menggunakan sistem tekonologi yang modern.

Dari 10 pernyataan dalam kualitas layanan terdapat 4 pernyataan masih dibawah rata-rata, dari 3 pernyataan itu termasuk dalam kategori “**Cukup baik**”, untuk sisanya yaitu 7 pernyataan memiliki nilai diatas rata-rata, 7 pernyataan itu termasuk dalam kategori “**Baik**”.

Maka secara garis kontinum kualitas layanan pada Percetakan Akhbar print Bandung dapat di gambarkan sebagai berikut:

**3,51**

**3,44**

**3,44**

**3,44**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

**Gambar 4. 2**   
**Skor Rata-Rata Kualitas Layanan**

Dari seluruh pernyataan yang membentuk kualitas layanandengan *mean* skor rata-rata 3,51 termasuk dalam kategori “**Baik**”, hal ini menunjukkan bahwa kondisi kualitas layanan pada Percetakan Akhbar Print Bandung dapat disimpulkan kondisinya dalam kategori “**Baik**”.

#### Analisis Deskriptif Harga

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 8 item pernyataan yang diberikan kepada 99 responden mengenai harga.

Tabel 4.   
Hasil Analisis Deskriptif Harga

| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | | **N** | **Sum** | **Mean** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | **TS** | **KS** | **ST** | **SS** |
| **Keterjangkauan Harga** | | | | | | | | | | |
| 1 | Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat terjangkau | 5 | 14 | 34 | 31 | 15 | 99 | 303 | 3.06 | **Cukup Baik** |
| 2 | Variasi harga sesuai dengan produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung | 2 | 9 | 30 | 33 | 25 | 99 | 338 | 3.42 | **Baik** |
| **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk** | | | | | | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan kualitas produk | 3 | 7 | 18 | 53 | 18 | 99 | 323 | 3.26 | **Cukup Baik** |
| 4 | Hasil produk Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan Harga yang di berikan | 12 | 9 | 24 | 32 | 22 | 99 | 264 | 3.66 | **Baik** |
| **Kesesuaian Harga dengan Manfaat** | | | | | | | | | | |
| 5 | Harga produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan manfaat yang didapat | 2 | 23 | 40 | 24 | 10 | 99 | 338 | 3.42 | **Baik** |
| 6 | Manfaat produk Percetakan Akhbar print lebih rendah dari harga yang dikeluarkan | 4 | 25 | 20 | 35 | 15 | 99 | 312 | 3.15 | **Cukup Baik** |
| **Daya Saing harga** | | | | | | | | | | |
| 7 | Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung mampu besaing dengan kompetitor lain | 2 | 11 | 30 | 45 | 11 | 90 | 338 | 3.42 | **Baik** |
| 8 | Harga produk Percetakan Akhabr Print Bandung sesuai dengan daya beli konsumen | 1 | 12 | 17 | 56 | 13 | 99 | 363 | 3.69 | **Baik** |
| **Rata - Rata** | | | | | | | | **322** | **3.26** | **Cukup Baik** |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Harga pada Percetakan Akhbar Print Bandung mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,26 termasuk dalam kategori “**Cukup** **Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat terjangkau” dengan mean skor yang diperoleh 3,06 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung terbilang cukup mahal dibanding pesaing disekitarnya karena mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang kebanyakan belum memiliki penghasilan.

Pernyataan lain yang nilainya rendah pada pernyataan “Manfaat produk Percetakan Akhbar print lebih rendah dari harga yang dikeluarkan” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,15 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini karenakan produk di Percetakan Akhbar Print Bandung tidak jauh beda dengan produk pesaing disekitarnya.

Pernyataan lain yang nilainya rendah pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan kualitas produk” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,26 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan Percetakan Akhbar Print Bandung selalu memperhatikan hasil cetak dan kualita cetaknya di atas produk pesaingnya, serta mesin cetak produk di Percetakan Akhbar Print Bandung lebih modern.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Variasi harga sesuai dengan produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,42 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan setiap produk berbeda harganya maka dari itu Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan manfaat yang didapat” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,42 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan kualitas produk di Percetakan Akhbar Print Bandung yang baik sesuai dengan hasil dan maanfaat yang dibutuhkan konsumen.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung mampu besaing dengan kompetitor lain” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,42 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan kesesuian kualitas produk di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dan lebih diperhatikan, mampu bersaing dengan pesaing disekitarnya.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Hasil produk Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan Harga yang di berikan” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan hasil produk yang berkualitas dan lebih memperhatikan hasil di Percetakan Akhbar Print Bandung.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Harga produk Percetakan Akhabr Print Bandung sesuai dengan daya beli konsumen” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan perbedaan harga Percetakan Akhbar Print Bandung yang lebih mahal di banding pesaingnya namun konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang di berikan.

Maka secara garis kontinum harga pada Percetakan Akhbar Print Bandung dapat di gambarkan sebagai berikut:

**3,26**

**3,44**

**3,44**

**3,44**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

Gambar 4.   
Skor Rata-Rata Harga

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel hargadengan *mean* skor rata-rata 3,26 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, hal ini menunjukkan bahwa kondisi harga pada Percetakan Akhbar Print Bandung dapat disimpulkan kondisinya dalam kategori “**Cukup Baik**”.

#### Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 8 item pernyataan yang diberikan kepada 99 responden mengenai kepuasan konsumen.

Tabel 4.   
Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | | **N** | **Sum** | **Mean** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | **TS** | **KS** | **ST** | **SS** |
| **Tetap Setia** | | | | | | | | | | |
| 1 | Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi pilihan utama untuk dikunjungi | 8 | 12 | 26 | 42 | 11 | 99 | 283 | 3.03 | **Cukup Baik** |
| 2 | Merasa sangat puas dengan pelayanan di Percetakan Akhbar Print Bandung | 4 | 13 | 32 | 36 | 14 | 99 | 312 | 2.96 | **Cukup Baik** |
| **Membeli Produk yang Ditawarkan** | | | | | | | | | | |
| 3 | Bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung | 6 | 20 | 17 | 42 | 14 | 99 | 295 | 2.91 | **Cukup Baik** |
| 4 | Merasa puas dengan penawaran produk baru di Percetakan Akhbar Print Bandung | 3 | 9 | 35 | 41 | 11 | 99 | 323 | 2.88 | **Cukup Baik** |
| **Merekomendasikan Produk** | | | | | | | | | | |
| 5 | Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi rekomendasi untuk teman atau saudara | 4 | 13 | 26 | 43 | 13 | 99 | 312 | 2.91 | **Cukup Baik** |
| 6 | Mencoba suatu produk dari Percetakan Akhbar Print Bandung dan merasa puas akan membeli produk lainnya | 7 | 21 | 20 | 39 | 12 | 99 | 288 | 2.81 | **Cukup Baik** |
| **Memberikan Masukan** | | | | | | | | | | |
| 7 | Bersedia memberi masukan dan saran untuk Percetakan Akhbar Print Bandung | 5 | 9 | 9 | 42 | 34 | 99 | 303 | 3.78 | **Baik** |
| 8 | Tertarik untuk memberi ide dan masukan demi perkembangan Percetakan Akhbar Print Bandung | 4 | 7 | 13 | 34 | 41 | 99 | 312 | 3.97 | **Baik** |
| **Rata - Rata** | | | | | | | | **302** | **3.07** | **Cukup Baik** |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Kepuasan Konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,07 termasuk dalam kategori “**Cukup** **Baik**”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah nilai terendah terdapat pada pernyataan “Mencoba suatu produk dari Percetakan Akhbar Print Bandung dan merasa puas akan membeli produk lainnya” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,81 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan Percetakan Akhbar Print Bandung tidak mempromosikan potongan harga ketika konsumen baru mencoba suatu produk, sehingga konsumen baru banyak yang tidak melakukan pemesanan kembali.

Pernyataan lain dengan nilainya di bawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Merasa puas dengan penawaran produk baru di Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,88 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen mencetak produk hanya sesuai kebutuhannya, sedangkan berbagai macam produk di Percetakan Akhbar Print Bandung kurang direkomendasikan dan dipromosikan ke setiap konsumen yang berkunjung.

Pernyataan lain dengan nilainya di bawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,91 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan konsumen yang acuh dan pada saat pembelian produk tidak terlalu mempertimbangkan suatu produk baru, sedangkan Percetakan Akhbar Print Bandung hanya melakukan periklanan dan promosi hanya mulut ke mulut.

Pernyataan lain dengan nilainya di bawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi rekomendasi untuk teman atau saudara” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,91 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan penilaian dari kualitas layanan serta harga yang didapat, hal ini berpengaruh terhadap konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung yang enggan untuk merekomendasikan ke teman atau saudaranya.

Pernyataan lain dengan nilainya di bawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Merasa sangat puas dengan pelayanan di Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,96 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan konsumen yang tidak terlalu puas dan kurangnya ketertarikan pada Percetakan Akhbar Print Bandung yang terindikasi dari pelayanan yang diberikan kurang maksimal tidak sesuai harapanya.

Pernyataan lain dengan nilainya di bawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi pilihan utama untuk dikunjungi” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,03 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Hal ini dikarenakan konsumen merasa banyak percetakan lainnya yang jauh lebih baik dan nyaman di banding Percetakan Akhbar Print Bandung sebagai pilihan utama untuk dikunjungi.

Pernyataan lain dengan nilainya di atas rata-rata terdapat pada pernyataan “Bersedia memberi masukan dan saran untuk Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,78 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan lebih banyak konsumen lama memberi masukan dan saran untuk Percetakan Akhbar Print Bandung agar lebih memperhatikan dan meningkatkan dari segi kualitas.

Pernyataan lain dengan nilainya di atas rata-rata terdapat pada pernyataan “Tertarik untuk memberi ide dan masukan demi perkembangan Percetakan Akhbar Print Bandung dengan *mean* skor yang diperoleh 3,97 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hal ini dikarenakan banyak konsumen lama yang tertarik untuk memberi ide dan masukan agar Percetakan Akhbar Print Bandung lebih berkembang lagi segi kualitasnya.

Maka secara garis kontinum kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung dapat di gambarkan sebagai berikut:

**3,07**

**3,44**

**3,44**

**3,44**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Cukup Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Sangat Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Tidak Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**Baik**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**1.00**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**2,60**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**3,40**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**4.20**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**5,00**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

**1,80**

Gambar 4.   
Skor Rata-Rata Kepuasan Konsumen

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel kepuasan konsumendengan *mean* skor rata-rata 3,07 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, hal ini menunjukkan bahwa kondisi kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung dapat disimpulkan kondisinya dalam kategori “**Cukup Baik**”.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan data berdistribusi normal, yaitu jika nilai probabilitas > 0,10, uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.   
Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*** | | |
|  | | *Unstandardized Residual* |
| *N* | | 99 |
| *Normal Parametersa,b* | *Mean* | 0.0000000 |
| *Std. Deviation* | 3.03485791 |
| *Most Extreme Differences* | *Absolute* | 0.061 |
| *Positive* | 0.061 |
| *Negative* | -0.034 |
| *Test Statistic* | | 0.061 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | | .200c,d |
| *a. Test distribution is Normal.* | | |
| *b. Calculated from data.* | | |
| *c. Lilliefors Significance Correction.* | | |
| *d. This is a lower bound of the true significance.* | | |

Sumber: Data yang diolah (2022)

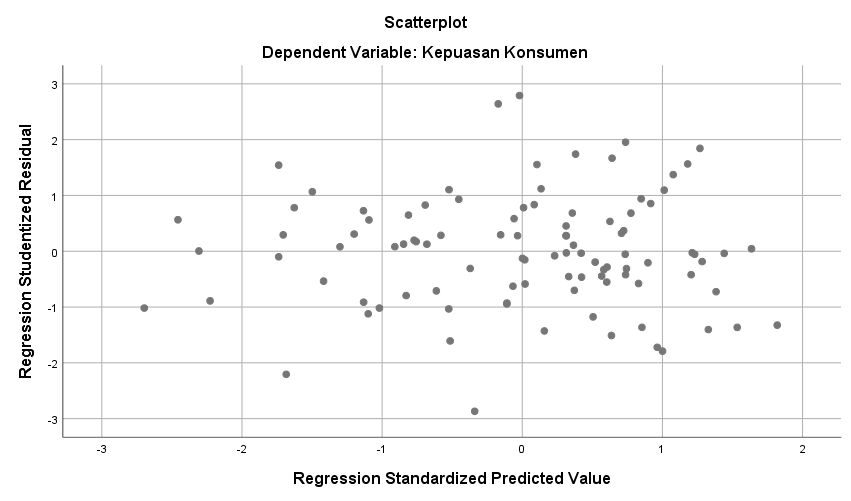
Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai p-value sebesar 0,200 > (lebih besar) dari 0,10. Maka data dari variabel independen maupun dependen berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokesdastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokesdatisitas.

Cara menguji ada tidaknya heterokesdatisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Pengujian scatterplot, model regresi yang tidak terjadi heterokesdatisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokesdatisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan telah terjadi homoskedastisitas.



Gambar 4.   
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas *Output Scatterplots* titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik tidak hanya berkumpul diatas dan dibawah saja, dan penyebaran titik tidak berpola, dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dalam model regersi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen tidak terjadi masalah atau gejala heteroskedasisitas, sehingga uji asumsi klasik heteroskedasisitas terpenuhi.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel - variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel - variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mendeteksi multikolinearitas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika VIF  10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10 maka tingkat kolinearitasnya masih dapat di *tolerance*. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.   
Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Coefficientsa*** | | | | | | | | |
| *Model* | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | *t* | *Sig.* | *Collinearity Statistics* | |
| *B* | *Std. Error* | *Beta* | *Tolerance* | *VIF* |
| *1* | *(Constant)* | 0.480 | 1.528 |  | 0.314 | 0.754 |  |  |
| Kualitas Layanan | 0.390 | 0.070 | 0.489 | 5.578 | 0.000 | 0.362 | 2.759 |
| Harga | 0.398 | 0.085 | 0.413 | 4.705 | 0.000 | 0.362 | 2.759 |
| *a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen* | | | | | | | | |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 output uji multikolinieritas menggunakan SPSS diperoleh nilai VIF sebesar 2,759 karena nilai VIF = 2,759 < 10 dan nilai torelansi = 0,362 > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikoliniearitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel (X1) Kualitas Layanan, variabel (X2) Harga dan variabel (Y) Kepuasan Konsumen. Maka peneliti menggunakan uji regresi berganda merupakan pengaruh antara lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen (terikat) dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. (Syarkani, 2019:63).

Tabel 4.   
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | Sig. |
| B | *Std. Error* | Beta |
| 1 | *(Constant)* | 0.480 | 1.528 |  | 0.314 | 0.754 |
| Kualitas Layanan | 0.390 | 0.070 | 0.489 | 5.578 | 0.000 |
| Harga | 0.398 | 0.085 | 0.413 | 4.705 | 0.000 |
| *a. Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas hasil dari model regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

**Y = 0,480 + 0,390+ 0,398+ €**

Dari tanda pada koefesien regresi dalam persamaan regresi linear berganda di atas, dapat di lihat bahwa variabel koefesien regresi bertanda positif yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah, sedangkan yang bertanda negatif, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berlawanan arah. Selain itu, tanda positif pada koefesien regresi berarti variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga meningkat.

1. Nilai konstanta sebesar 0,480 artinya apabila variabel kualitas layanan dan harga dianggap (bernilai 0), maka kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung memiliki nilai tingakat kepuasan 0,480 satuan.
2. Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,390 dengan nilai positif hal ini menujukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 maka kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,398 dengan nilai positif hal ini menujukan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 maka kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. *Error* (e) merupakan variabel yang tidak diteliti yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen.

### Hasil Uji Koefesien Kolerasi

Korelasi adalah analisis tentang hubungan suatu variabel independen dengan variabel lainnya, yaitu variabel dependen (Syarkani, 2019:53).

Tabel 4.   
Hasil Uji Koefisien Korelasi

| **Correlations** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Kualitas Layanan | Harga | Kepuasan Konsumen |
| Kualitas Layanan | *Pearson Correlation* | 1 | .798\*\* | .819\*\* |
| *Sig. (2-tailed)* |  | 0.000 | 0.000 |
| *N* | 99 | 99 | 99 |
| Harga | *Pearson Correlation* | .798\*\* | 1 | .803\*\* |
| *Sig. (2-tailed)* | 0.000 |  | 0.000 |
| *N* | 99 | 99 | 99 |
| Kepuasan Konsumen | *Pearson Correlation* | .819\*\* | .803\*\* | 1 |
| *Sig. (2-tailed)* | 0.000 | 0.000 |  |
| *N* | 99 | 99 | 99 |
| \*\*. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).* | | | | |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil perhitungan menggunakan korelasi pearson menghasilkan:

1. Nilai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,819, artinya hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen **“Sangat Kuat”**.
2. Nilai hubungan harga dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,803, artinya hubungan harga dengan kepuasan konsumen **“Sangat Kuat”**.

### Hasil Uji Koefesien Determinasi

Menurut Purwanto dan Sulistyaastuti menyatakan bahwa koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Syarkani, 2019:66).

Tabel 4.   
Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| *Model* | *R* | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
| 1 | .856a | 0.732 | 0.727 | 3.066 |
| a. *Predictors: (Constant)*, Harga, Kualitas Layanan | | | | |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.21 terlihat bahwa nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berkontribusi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung sebesar 73,2%, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel (X1) Kualitas Layanan, variabel (X2) Harga dan variabel (Y) Kepuasan Konsumen. Maka peneliti menggunakan uji hipotesis secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji t) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara simultan dan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menunjukan signifikan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis

a. Hipotesis Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

H0 : β1 = 0 : Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

Ha: β1 ≠ 0: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Hipotesis variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

H0 : β1 = 0 : Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

Ha : β1 ≠ 0 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Akhbar Print Bandung.

2. Kriteria Pengujian

a. Jika t hitung > t tabel ; (α=0,10 ; dk = n-2) artinya Ho ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan derajat kebebasan (dk = n-2) maka hipotesis secara parsial (Uji t) adalah pengujian terhadap koefisien pada tingkat kepercayaan 90% dan derajat kebebasan (dk = n-2) maka hipotesis nol (Ho) diterima, hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

b. Jika t hitung < t tabel ; (α=0,10 ; dk = n-2) artinya Ho ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan derajat kebebasan (dk = n-2) maka hipotesis nol (Ho) ditolak, hipotesis alternatif (Ha) diterima.

3. Mencari t tabel taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 0,10 atau 10%

t = t ( α/2 : n-k-1) = t ( 0,10/2 :99-2-1) = 1,664

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil pengujujian hipotesis dengan menggunakan program SPPS 25 *For windows*:

Tabel 4.   
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | Sig. |
| B | *Std. Error* | Beta |
| 1 | *(Constant)* | 0.480 | 1.528 |  | 0.314 | 0.754 |
| Kualitas Layanan | 0.390 | 0.070 | 0.489 | 5.578 | 0.000 |
| Harga | 0.398 | 0.085 | 0.413 | 4.705 | 0.000 |
| *a. Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis (H1) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,10 dan nilai t hitung 5,578 > t tabel 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Kualitas Layanan(X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

- 1664

-t tabel

0

0

1664

t tabel

5,578

t tabel

Gambar 4.   
Kurva Uji Hipipotesis (Uji t) Kualitas Layanan

1. Pengujian Hipotesis (H2) Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Harga (X1) ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,10 dan nilai t hitung 4,705 > t tabel 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Gambar 4.   
Kurva Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Harga

- 1664

-t tabel

0

0

1664

t tabel

4,705

t tabel

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA).

1. Menentukan Hipotesis Simultan (F)

H0 = Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Percetakan Akhbar Print Bandung

Ha = Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Kosumen (Y) Percetakan Akhbar Print Bandung.

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

• Jika Fhitung > Ftabel pada α = 10 % atau P Value (sig) < α maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).

• Jika Fhitung > Ftabel pada α = 10 % atau P Value (sig) > α maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).

1. Kriteria F tabel Dengan F tabel = F ( k : n-k-1) = F (2 :99-2-1) = 2,36
2. d. Hasil Pengujian Hipotesi (H1 diterima).

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPPS 25 *for windows*:

Tabel 4.   
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| *Model* | | *Sum of Squares* | *df* | *Mean Square* | F | Sig. |
| 1 | *Regression* | 2468.643 | 2 | 1234.322 | 131.279 | .000b |
| *Residual* | 902.616 | 96 | 9.402 |  |  |
| Total | 3371.259 | 98 |  |  |  |
| a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| b*. Predictors: (Constant)*, Harga, Kualitas Layanan | | | | | | |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasakan Tabel 4.18 hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antar kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Ini terlihat dari F-hitung 131,279 > 2,36 F-tabel juga diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,10 artinya dapat dikatakan bahwa variable independent yaitu kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

Daerah penerimaan H0

Daerah penolakan H0

2,36

131,279

Gambar 4.   
Kurva Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

## Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan atau interpretasi tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

#### Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 99 responden menunjukkan bahwa kondisi kualitas layanan Percetakan Akhbar Print Bandung terdapat nilai rata-rata sebesar 3,51 termasuk dalam kategori “**Baik**”. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai kualitas layanan Percetakan Akhbar Print Bandung mempunyai *mean* skorrata-rata 3,51 termasuk kedalam kategori “**Baik**”. Apabila di lihat dari masing-masing pernyataan Skor terendah pada pernyataan “Pengerjaan pesanan di Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan waktu yang dijanjikan” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,15 termasuk dalam kategori “**Cukup baik**”, dengan 33 responden yang menyatakan setuju dan 23 responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, berbanding terbalik dengan 18 responden yang menyatakan kurang setuju, 21 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang belum mengetahui kesibukan ketika banyaknya pesanan produk yang masuk setiap harinya di Percetakan Akhbar Print Bandung.

Pernyataan lain yang nilainya masih dibawah rata-rata pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat cepat dalam memberikan pelayanan” dengan *mean* skor 3,26 termasuk ke dalam kategori “**Cukup Baik**” dengan 39 responden menyatakan setuju dan 23 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 7 responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, akan tetapi dari pernyataan ini juga terdapat 27 responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut hal ini dikarenakan responden merasa karyawan Percetakan Akhbar Bandung kurang cepat dan kurang sigap dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Pernyataan lain yang nilainya masih dibawah rata-rata pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menanggapi keluhan konsumen” dengan *mean* skor 3,26 termasuk ke dalam kategori “**Cukup baik**” dengan 37 responden menyatakan setuju dan 21 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 12 responden yang menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, akan tetapi dari pernyataan ini juga terdapat 26 responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan responden merasa karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung masih kurang tanggap dan memperhatikan keluhan dari konsumen.

Pernyataan lain yang nilainya masih dibawah rata-rata pada pernyataan Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin konsumen dalam penggantian produk yang rusak” dengan *mean* skor 3,42 termasuk ke dalam kategori “**Baik**” dengan 43 responden menyatakan setuju dan 23 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 14 responden yang menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, akan tetapi dari pernyataan ini juga terdapat 17 responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan responden merasa Percetakan Akhbar Print Bandung kurang menanggapi keluhan konsumen yang meminta penggantian jika produknya terjadi kerusakan.

Pernyataan lain yang nilainya berada di atas rata-rata pada pernyataan “Staf dan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat rapih dan sopan” dengan *mean* skor 3,66 termasuk ke dalam kategori “**Baik**”. dengan 20 responden menyatakan kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, berbanding terbalik dengan 50 responden yang menyatakan setuju dan 19 responden menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan konsumen setiap melihat staf dan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung selalu berpakaian rapih dan menyambut konsumen dengan sopan.

Pernyataan lain yang nilainya berada di atas rata-rata pada pernyataan “Lokasi Percetakan Akhbar Print Bandung sangat strategis dan mudah di jangkau” dengan *mean* skor 3,66 termasuk ke dalam kategori “**Baik**”. dengan 19 responden menyatakan kurang setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, berbanding terbalik dengan 38 responden yang menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan Percetakan Akhbar Print Bandung memiliki lokasi tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen serta lokasinya di pinggir jalan yang mudah akses kendaraan.

Pernyataan lain yang nilainya berada di atas rata-rata pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat ramah dalam memberikan pelayanan” dengan *mean* skor 3,66 termasuk ke dalam kategori “**Baik**”. dengan 21 responden menyatakan kurang setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, berbanding terbalik dengan 38 responden yang menyatakan setuju dan 26 responden menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan karwayan Percetakan Akhbar Print Bandung selalu ramah menyambut konsumen yang datang dan memberikan pelayanan yang sangat baik.

Pernyataan lain yang nilainya berada di atas rata-rata pada pernyataan “Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menjelaskan berbagai macam produk” dengan *mean* skor 3,66 termasuk ke dalam kategori “**Baik**”. dengan 33 responden menyatakan kurang setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, berbanding terbalik dengan 37 responden yang menyatakan setuju dan 15 responden menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan karwayan Percetakan Akhbar Print Bandung sebelum melakukan pencetakan, selalu menjelaskan dulu beberapa macam bahan produk yang sesui kebutuhan konsumen.

Pernyataan lain yang nilainya berada di atas rata-rata pada pernyataan “Kesiapan karyawan di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam memberikan pelayanan” dengan *mean* skor 3,66 termasuk ke dalam kategori “**Baik**”. dengan 29 responden menyatakan kurang setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, berbanding terbalik dengan 40 responden yang menyatakan setuju dan 19 responden menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan setiap konsumen datang karwayan Percetakan Akhbar Print Bandung selalu siap memberikan pelayanan dengan baik dan siap menerima komplain dari konsumen.

Pernyataan lain yang nilainya berada di atas rata-rata pada pernyataan “Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin keamanan dalam bertransaksi” dengan *mean* skor 3,66 termasuk ke dalam kategori “**Baik**”. dengan 16 responden menyatakan kurang setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, berbanding terbalik dengan 44 responden yang menyatakan setuju dan 27 responden menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan penajminan alat atau mesin keamanan di Percetakan Akhbar Print Bandung sudah layak dan cukup untuk melakukan transaksi.

#### Harga

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 99 responden menunjukkan bahwa kondisi harga Percetakan Akhbar Print Bandung mempunyai *mean* skorrata-rata 3,26 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Apabila di lihat dari masing-masing pernyataan, memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat terjangkau” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,06 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan mayoritas 31 responden yang menyatakan setuju dan 15 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, berbanding terbalik dengan 34 responden yang menyatakan kurang setuju, 14 responden tidak setuju dan 5 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan konsumen beranggapan masih banyak Percetakan lain yang memberikan harga lebih murah dan sama kualitasnya dengan produk Percetakan Akhbar Print Bandung

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Manfaat produk Percetakan Akhbar print lebih rendah dari harga yang dikeluarkan” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,15 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan 35 responden menyatakan setuju dan 15 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 20 responden yang menyatakan kurang setuju, 25 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan manfaat dari produk tersebut tidak sebanding harga yang dikeluarkan padahal produk tersebut sama kualitasnya dengan pesaing sekitarnya.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan kualitas produk” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,26 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan 53 responden menyatakan setuju dan 18 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 18 responden yang menyatakan kurang setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan penawaran harga produk Percetakan Akhbar Print Bandung tidak sebanding harga dengan kualiatas.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Variasi harga sesuai dengan produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,42 termasuk dalam kategori “**Baik**”, dengan 33 responden menyatakan setuju dan 25 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 30 responden yang menyatakan kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print bandung bervariasi sesuai kualitasnya.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan manfaat yang didapat” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,42 termasuk dalam kategori “**Baik**”, dengan 24 responden menyatakan setuju dan 10 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 40 responden yang menyatakan kurang setuju, 23 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan harga produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print belum sesuai dengan manfaat yang didapat.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung mampu besaing dengan kompetitor lain” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,42 termasuk dalam kategori “**Baik**”, dengan 45 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 30 responden yang menyatakan kurang setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan harga produk di Percetakan Akhbar Print terlalu mahal namun kualitas nya sama dengan pesaing sekitarnya.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Hasil produk Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan Harga yang di berikan” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”, dengan 24 responden menyatakan kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 12 responden menyatakan sangat tidak setuju, dikarenakan konsumen merasa hasil produk Percetakan Akhbar Print Bandung sama dengan pesaing sekitarnya namun harga yang diberikan tidak sesuai dan cenderung mahal, berbanding terbalik dengan 14 responden yang menyatakan setuju dan 7 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Harga produk Percetakan Akhabr Print Bandung sesuai dengan daya beli konsumen” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,66 termasuk dalam kategori “**Baik**”, dengan 17 responden menyatakan kurang setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, dikarenakan konsumen merasa hasil harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung belum mampu menyesuaikan dengan daya beli konsumen yang mayoritas konsumen yaitu mahasiwa yang belum berpengahasilan, berbanding terbalik dengan 14 responden yang menyatakan setuju dan 7 responden menyatakan sangat setuju.

#### Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 99 responden menunjukkan bahwa kondisi kepuasan konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung mempunyai *mean* skorrata-rata 3,07 termasuk dalam kategori cukup “**Cukup Baik**”. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi dan terendah yaitu skor terendah pada pernyataan “Mencoba suatu produk dari Percetakan Akhbar Print Bandung dan merasa puas akan membeli produk lainnya” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,81 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan mayoritas 39 responden yang menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, berbanding terbalik dengan 20 responden yang menyatakan kurang setuju, 21 responden tidak setuju dan 7 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dikarenakan konsumen beranggapan jika membeli produk pertama di Percetakan Akhbar Print Bandung akan diberi potongan harga, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan kembali membeli produk lainnya.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Merasa puas dengan penawaran produk baru di Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,88 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan 41 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 35 responden yang menyatakan kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan penawaran produk baru di Percetakan Akhbar Print Bandung seharusnya di kasih potongan harga agar konsumen yang membeli merasa puas.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,91 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan 42 responden menyatakan setuju dan 14 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 17 responden yang menyatakan kurang setuju, 20 responden menyatakan tidak setuju dan 6 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen merasa produk baru di Percetakan Akhbar Print Bandung tidak di promosikan sebelumnya dan konsumen datang hanya membeli produk sesuai kebutuhan nya.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi rekomendasi untuk teman atau saudara” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,91 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan 43 responden menyatakan setuju dan 13 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 26 responden yang menyatakan kurang setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen merasa kualitas pelayanan dan harga yang kurang sesuai denga daya beli di Percetakan Akhbar Print Bandung bukan menjadi pilihan untuk di rekomendasikan ke orang lain ataupun saudara.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Merasa sangat puas dengan pelayanan di Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,96 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan 36 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 32 responden yang menyatakan kurang setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen merasa pelayanan yang di berikan Percetakan Akhbar Print Bandung kurang maksimal dan kurang puas dengan kinerjanya.

Pernyataan lain yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu pada pernyataan “Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi pilihan utama untuk dikunjungi” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,03 termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”, dengan 42 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan sangat setuju, berbanding terbalik dengan 16 responden yang menyatakan kurang setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan konsumen merasa Percetakan Akhbar Print Bandung bukan menjadi pilihan untuk di kunjungi karena masih ada percetakan sekitar yang lebih bagus dari segi kualitasnya.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Bersedia memberi masukan dan saran untuk Percetakan Akhbar Print Bandung” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,78 termasuk dalam kategori “**Baik**”, dengan 9 responden menyatakan kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, dikarenakan konsumen merasa Percetakan Akhbar Print Bandung tidak begitu dipikirkan untuk dan kurang peduli untuk memberikan masukan atau saran, berbanding terbalik dengan 43 responden yang menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan lain yang nilainya di atas rata-rata yaitu pada pernyataan “Tertarik untuk memberi ide dan masukan demi perkembangan Percetakan Akhbar Print Bandung ” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,97 termasuk dalam kategori “**Baik**”, dengan 13 responden menyatakan kurang setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, dikarenakan konsumen merasa kurang tertarik dan berminat memberikan ide untuk perkembangan Percetakan Akhbar Print Bandung, berbanding terbalik dengan 43 responden yang menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

### Pembahasan Hasil Penelitian Asosiatif

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian bahwa secara parsial (uji t) variabel (X1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen yang artinya jika (X1) kualitas layanan semakin tinggi maka berpengaruh positif terhadap (Y) kepuasan kosumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (uji t) yang mempunyai t-hitung 5,578 > 1,664 t-tabel dan nilai siginifikansinya 0,000 < 0,10 dengan nilai koefisien regresi kualitas layanan menunjukkan sebesar 0,390, artinya apabila kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,390 satuan, kualitas layanana memiliki tanda positif yang berarti semakin baik kualitas layanan maka semakin baik juga kepuasan konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung, serta nilai koefisien korelasi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,819, artinya hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen **“Sangat Kuat”**.

Hal ini diperkuat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Widjaja (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Daya Daihatsu Puri Kembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Daya Daihatsu Puri Kembangan, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin baik kepuasan yang diterima oleh konsumen.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian bahwa secara parsial (uji t) variabel (X2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen yang artinya jika (X2) harga semakin tinggi maka berpengaruh positif terhadap (Y) kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (uji t) yang mempunyai t-hitung 4,705 > 1,664 t-tabel dan nilai siginifikansinya 0.000 < 0,10 dengan nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan sebesar 0,398, artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,398 satuan, harga memiliki tanda positif yang berarti semakin baik harga maka semakin baik juga kepuasan konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung, serta nilai koefisien korelasi harga dengan kepuasna konsumen yaitu sebesar 0,803, artinya hubungan harga dengan kepuasan konsumen **“Sangat Kuat”**.

Hal ini perkuat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eri Riskawati (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Terhadap Kepuasaan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi, sehingga semakin tinggi harga yang diberikan maka akan semakin baik kepuasan yang diterima oleh konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasakan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi simultan (uji F) yang mempunyai F-hitung 131,279 > 2,36 F-tabel juga diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,10 artinya bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, serta koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,732 atau 73,2%.Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berkontribusi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen Pecetakan Akhbar Print Bandung sebesar 73,2%, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hal ini diperkuat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Indosgeter Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Pt. Indosgeter Jaya, sehingga semakin tinggi kualitas layanan dan harga yang diberikan maka akan semakin baik kepuasan yang diterima oleh konsumen.

### Pembahasan Hasil Penelitian Verifikatif

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul Gofur,2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Indosgeter Jaya. Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt Indogester Jaya. Kualitas Pelayanan yang baik dan penentuan Harga yang tepat secara langsung meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Pt. Indogester Jaya Kualiatas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Indogester Jaya. Kualitas Pelayanan yang baik secara langsung mampu memberikan Kepuasan Konsumen pada Pt. Indogester Jaya. Variabel Kualitas Pelayanan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt.Indogester Jaya. Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Indogester Jaya. Penentuan harga yang tepat secara langsung mampu memberikan Kepuasan Konsumen pada Pt. Indogester Jaya.

# KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan peneliti diawal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

* + - 1. Kualitas Layanan pada Percetakan Akhbar Print Bandung, menurut hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari 99 responden diperoleh skor rata-rata 3,51 termasuk dalam kategori “Baik”, namun masih ada 4 item dari 10 item pernyataan yang masih di bawah rata-rata dan skor terendah berada pada pernyataan “Pengerjaan pesanan di Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan waktu yang dijanjikan”, yang berarti Percetakan Akhbar Print Bandung kurang maksimal dalam kesesuaian waktu pengerjaan produk.
      2. Harga pada Percetakan Akhbar Print Bandung, menurut hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari 99 responden diperoleh skor rata-rata 3,26 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, hal ini menunjukkan bahwa harga di Percetakan Akhbar Print Bandung kurang bersaing dengan Percetakan lain di sekitarnya, namun masih ada 3 item dari 8 item pernyataan yang masih di bawah rata-rata dan skor terendah berada pada pernyataan “Manfaat produk Percetakan Akhbar print lebih rendah dari harga yang dikeluarkan”, yang berarti penetapan harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung kurang sesuai dengan kualitas.
      3. Kepuasan Konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung, menurut hasil analisis deskriptif secara kumulatif menunjukkan bahwa dari 99 responden diperoleh skor rata-rata 3,07 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung merasa kurang puas setelah berkunjung dan membeli produk yang ada di Percetakan Akhbar Print Bandung, serta dari 8 item pernyataan hanya 2 item yang memiliki nilai diatas rata-rata dan 6 item lainya masih dibawa rata-rata dan skor terendah berada pada pernyataan “Mencoba suatu produk dari Percetakan Akhbar Print Bandung dan merasa puas akan membeli produk lainnya” yang berarti pentingnya promosi potongan harga pada saat konsumen melakukan pembelian produk dari Percetakan Akhbar Print Bandung.
      4. Hasil pengujian variabel kualitas layanan mempunyai t-hitung 5,578 > 1,664 t-tabel dan nilai siginifikansinya 0.000 < 0,10. Jadi hasil ini menunjukan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variabel kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan tidak maksimal maka akan berpengaruh buruk terhadap kepuasan konsumen. Berikutnya hasil pengujian variabel harga mempunyai t-hitung 4,705 > 1,664 t-tabel dan nilai siginifikansinya 0.000 < 0,10. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditentukan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, penetepan harga yang sesuai dengan pelayanan serta produk yang berkualitas akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya ketika konsumen mendapatkan pelayanan dan produk yang tidak sesuai dengan harga yang telah ditetapkan maka akan berpengaruh buruk terhadap kepuasan konsumen. Untuk hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Ini terlihat dari F-hitung 131,279 > 2,360 F-tabel juga diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,10 artinya dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan kualitas layanan yang baik dan penetapan harga yang tepat dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang melakukan pembelian produk.

1. Saran

Adapun saran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

* + - 1. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner sebaiknya Percetakan Akhbar Print Bandung selalu meningkatkan kualitas layanan terutama pada ketepatan waktu dalam proses pengerjaan produk di Percetakan Akhbar Print Bandung agar konsumen merasa puas dengan waktu yang dijanjikan, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen yang datang harus lebih ditingkatkan lagi, dengan hal ini konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung akan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan Percetakan Akhbar Print Bandung, selain itu konsumen tidak akan menyesal ketika membeli produk dan konsumen akan merasa nyaman ketika berkunjung ke Percetakan Akhbar Print Bandung dan hal ini akan membuat kualitas layanan yang lebih baik dan terjaga.
      2. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner Percetakan Akhbar Print Bandung mempu mempertimbangkan kembali harga untuk setiap produk yang telah ditentukan atau memberikan manfaat yang setara dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan melengkapi fasilitas, menambah promosi potongan harga untuk setiap pembelian produk serta memperbaiki kualitas produk sesuai dengan harga, agar konsumen dapat merasakan kepuasan setelah mengeluarkan biaya untuk membeli produk.
      3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar tidak terpaku dengan faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan harga namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya kualitas produk, promosi, lokasi dan faktor-faktor lainnya untuk lebih melengkapi penelitian ini kedepannya.

# DAFTAR PUSTAKA

Abdul Gofur. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.*

Advernesia. (2019). Pengertian Spss Statistika Dan Kegunaan Spss | Belajar Spss. Advernesia.Com.

Alma, Buchari. 2021. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi cetakan ke 14 Bandung: Alfabeta

Angger, R. A. (2020). Pengantar Manajemen - Roni Angger Aditama, S.Sos., M.M. *- Google Books*

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Cahyadi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di PT. Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol.1 No.1*, 60-73.

Dwipayana, I. K. (2021). *Perancangan Ilustrasi sebagai Pendukung Visual Branding dan Promosi Kopi Nini di Dados Desain.* Denpasar: Skripsi. Institut Seni Indonesia Denpasar.

Daniel, Widjaja dan Sabit, Siswanto. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Daya Daihatsu Puri Kembangan

Fadillah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Sarjana Manajemen Universitas Pamulang. *Jurnal Semarak, Vol.4 No.3*, 136-144.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Cv. Andi Offset.

Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Bumi Aksara.

Ibwintari, Y. (2020). Pengaruh Brand Image dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Upnormal Coffee Roasters Blimbing Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.6 No.1*.

Kurniawan Prambudi Utomo. (2021, September). Dasar Manajemen Dan Kewirausahaan - Kurniawan Prambudi Utomo, Faroman Syarief, Muhammad Aziz Winardi, Rachmat Fadly, William Widjaja, Retno Setyorini, Tiris Sudrartono, Muhammad Hasan, Rizka Zulfikar, Diana Triwardhani, Eko Yuliawan, Fahmi Kamal, Riris Le. Widina Bhakti Persada Bandung.

Korowa, E. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6 No.3*.

Nengsih, Yanti Dkk. (2020). Manajemen Pendidikan Masyarakat. Edu Publisher.

Maulidina, E. (2019). *Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Daerah terhadap Kemandirian Keuangan Daerah ( Studi Empiris pada Pemerintahan Kabupaten Garut ).* Garut: Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.

Meisya Fiesta Demokrasi, F. (2021). Pengaruh Compulsive Buying Terhadap Self-Esteem Yang Dimediasi Brand Loyalty Studi Empiris Pada Pembelian Produk ROWN DIVISION Di Surakarta. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Priansa. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan.* Jakarta: PT.Prenhallindo.

Rustandi, D. P. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science, Vol.7 No.6*.

Saktiani, I. A. (2016). Keterkaitan Antara Ketersediaan E-Books 3d Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka (Studi Deskriptif Korelasional Di Perpustakaan Unit Pelayanan Teknis Balai Informasi Teknologi-Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Upt Bit-Lipi). *E-Print In Library & Information Science*, *X*, 35–52.

Sudana, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan. *Jurnal Pendidikan Widyadari, Vol.22 No.2*, 555-561.

Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.

Syarkani, I. A. (2019). Statistika Terapan. In E. Warsidi (Ed.). *ITB Press*.

Triskia Ayu, N. (2020). Pengaruh Desain, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto. *Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto*.

Zalviwan, M. (2021). Analisis Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan. *Jurnal Manajemen, 7 No.1*.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**Surat Pengantar Kuesioner**

Kepada:

Yth, Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Saya:

Nama : Gilang Romansyah

NPM : 1111181177

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon bantuan kepada saudara/i konsumen Percetakan Akhbar Print Bandung untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan dalam kuesioner untuk penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Akhbar Print Bandung”. Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Semua keterangan dan jawaban bersifat rahasia dan tidak ada yang mengetahui kecuali peneliti sendiri.

Atas kebaikan dan ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Gilang Romansyah

**KUESIONER**

**BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Petunjuk: berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin: a. Laki-Laki

b. Perempuan

2.Usia: a. 17-20 c. 26-30

b. 21-25 d. > 30

3. Pekerjaan: a. Pelajar/Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Karyawan

d. Aparatur Sipil Negara (ASN)

e. Lain-Lain

**BAGIAN 2: TANGGAPAN RESPONDEN**

Jawablah pertanyaan yang telah disediakan di bawah ini yang sesuai dengan pendapat rasional saudara saat ini, dengan memberikan tanda silang (☑) pada jawaban yang telah disediakan. Dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nilai** | **Simbol** | **Keterangan** |
| 5 | SS | Sangat Setuju |
| 4 | ST | Setuju |
| 3 | KS | Kurang Setuju |
| 2 | TS | Tidak Setuju |
| 1 | STS | Sangat Tidak Setuju |

**BAGIAN 3: DAFTAR PERNYATAAN**

Petunjuk: berilah tanda ceklis (☑) pada jawaban yang sesuai.

**Variabel (X1) Kualitas Layanan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | |
| **STS** | **TS** | **KS** | **ST** | **SS** |
| ***Bukti fisik (Tangiables)*** | | | | | | |
| 1 | Staf dan karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat rapih dan sopan |  |  |  |  |  |
| 2 | Lokasi Percetakan Akhbar Print Bandung sangat strategis dan mudah dijangkau |  |  |  |  |  |
| ***Empati (Emphaty)*** | | | | | | |
| 3 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat ramah dalam memberikan pelayanan |  |  |  |  |  |
| 4 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menjelaskan berbagai macam produk |  |  |  |  |  |
| ***Ketanggapan (Responsiveness)*** | | | | | | |
| 5 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat cepat dalam memberikan pelayanan |  |  |  |  |  |
| 6 | Karyawan Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam menanggapi keluhan konsumen |  |  |  |  |  |
| ***Kehandalan (Reliability)*** | | | | | | |
| 7 | Kesiapan karyawan di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat baik dalam memberikan pelayanan |  |  |  |  |  |
| 8 | Pengerjaan pesanan di Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan waktu yang dijanjikan |  |  |  |  |  |
| ***Jaminan (Assurance)*** | | | | | | |
| 9 | Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin konsumen dalam penggantian produk yang rusak |  |  |  |  |  |
| 10 | Percetakan Akhbar Print Bandung selalu menjamin keamanan dalam bertransaksi |  |  |  |  |  |

**Variabel (X2) Harga**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | |
| **STS** | **TS** | **KS** | **ST** | **SS** |
| **Keterjangkauan Harga** | | | | | | |
| 1 | Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung sangat terjangkau |  |  |  |  |  |
| 2 | Variasi harga sesuai dengan produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung |  |  |  |  |  |
| **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk** | | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan kualitas produk |  |  |  |  |  |
| 4 | Hasil produk Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan Harga yang di berikan |  |  |  |  |  |
| **Kesesuaian Harga dengan Manfaat** | | | | | | |
| 5 | Harga produk yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen |  |  |  |  |  |
| 6 | Manfaat produk Percetakan Akhbar print lebih rendah dari harga yang dikeluarkan |  |  |  |  |  |
| **Daya Saing harga** | | | | | | |
| 7 | Harga produk di Percetakan Akhbar Print Bandung mampu besaing dengan kompetitor lain |  |  |  |  |  |
| 8 | Harga produk Percetakan Akhabr Print Bandung sesuai dengan daya beli konsumen |  |  |  |  |  |

**Variabel (Y) Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | |
| **STS** | **TS** | **KS** | **ST** | **SS** |
| **Tetap Setia** | | | | | | |
| 1 | Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi pilihan utama untuk dikunjungi |  |  |  |  |  |
| 2 | Merasa sangat puas dengan pelayanan di Percetakan Akhbar Print Bandung |  |  |  |  |  |
| **Membeli Produk yang Ditawarkan** | | | | | | |
| 3 | Bersedia membeli produk baru yang ditawarkan Percetakan Akhbar Print Bandung |  |  |  |  |  |
| 4 | Merasa puas dengan penawaran produk baru di Percetakan Akhbar Print Bandung |  |  |  |  |  |
| **Merekomendasikan Produk** | | | | | | |
| 5 | Percetakan Akhbar Print Bandung menjadi rekomendasi untuk teman atau saudara |  |  |  |  |  |
| 6 | Setelah mencoba produk Percetakan Akhbar Print Bandung, kemudian mencoba untuk membeli produk yang lainnya |  |  |  |  |  |
| **Memberikan Masukan** | | | | | | |
| 7 | Bersedia memberi masukan dan saran untuk Percetakan Akhbar Print Bandung |  |  |  |  |  |
| 8 | Tertarik untuk memberi ide dan masukan demi perkembangan Percetakan Akhbar Print Bandung |  |  |  |  |  |

**Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 67 | 67.7 | 67.7 | 67.7 |
| Perempuan | 32 | 32.3 | 32.3 | 100.0 |
| Total | 99 | 100.0 | 100.0 |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Usia** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-20 Tahun | 13 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| 21-25 Tahun | 57 | 57.6 | 57.6 | 70.7 |
| 26-30 Tahun | 26 | 26.3 | 26.3 | 97.0 |
| > 30 Tahun | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 99 | 100.0 | 100.0 |  |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 44 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| Wiraswata | 15 | 15.2 | 15.2 | 59.6 |
| Karyawan | 26 | 26.3 | 26.3 | 85.9 |
| Aparatur Sipil Negara (ASN) | 14 | 14.1 | 14.1 | 100.0 |
| Total | 99 | 100.0 | 100.0 |  |

**Hasil Kuesioner Pernyataan (X1) Kualitas Layanan**

| X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1P5 | X1P6 | X1P7 | X1P8 | X1P9 | X1P10 | TOTALX1 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 26 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 30 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 37 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 28 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 31 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 20 |

**Hasil Kuesioner Pernyataan (X2) Harga**

| X2P1 | X2P2 | X2P3 | X2P4 | X2P5 | X2P6 | X2P7 | X2P8 | TOTALX2 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 30 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 15 |
| 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |

**Hasil Kuesioner Pernyataan (Y) Kepuasan Konsumen**

| YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | YP5 | YP6 | YP7 | YP8 | TOTALY |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 29 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 24 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 21 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 24 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 28 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 27 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 24 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 16 |

**Lampiran 3 Hasil *Method of Succesive* *Interval* (MSI)**

***Method of Succesive* *Interval* (MSI) Kualitas Layanan**

| **Succesive Interval** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **4** | **4** | **4** | **5** | **5** | **4** | **5** | **4** | **5** | **4** | TOTALX1 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 5.211 | 4.579 | 3.531 | 5.085 | 3.415 | 4.732 | 3.675 | 41.390 |
| 2.808 | 1.923 | 1.000 | 2.160 | 1.000 | 1.000 | 2.053 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 14.944 |
| 5.085 | 4.733 | 4.903 | 5.211 | 4.579 | 3.531 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 3.675 | 45.997 |
| 3.813 | 1.923 | 2.160 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 2.986 | 2.054 | 2.031 | 2.091 | 28.138 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 4.099 | 4.579 | 3.531 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 40.130 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 3.140 | 3.451 | 3.531 | 5.085 | 3.415 | 2.726 | 3.675 | 37.307 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 40.265 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 5.211 | 4.579 | 4.631 | 5.085 | 3.415 | 3.551 | 4.880 | 43.637 |
| 5.085 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 2.674 | 3.945 | 3.415 | 2.726 | 3.675 | 37.583 |
| 5.085 | 4.733 | 4.903 | 5.211 | 4.579 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 48.302 |
| 5.085 | 3.569 | 4.903 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 5.085 | 3.415 | 3.551 | 4.880 | 41.569 |
| 2.808 | 2.711 | 3.781 | 4.099 | 2.524 | 2.674 | 2.053 | 2.743 | 3.551 | 3.675 | 30.619 |
| 2.808 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 3.415 | 3.551 | 2.815 | 29.590 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 4.631 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 40.143 |
| 2.013 | 1.000 | 2.160 | 3.140 | 2.524 | 1.894 | 2.986 | 2.054 | 2.031 | 2.091 | 21.891 |
| 1.000 | 1.923 | 2.160 | 2.160 | 1.000 | 1.000 | 2.053 | 1.000 | 1.000 | 2.091 | 15.387 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 5.211 | 3.451 | 4.631 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 41.327 |
| 5.085 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 4.579 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 4.732 | 4.880 | 41.615 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 5.085 | 3.415 | 4.732 | 3.675 | 40.313 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 2.726 | 3.675 | 37.168 |
| 3.813 | 2.711 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 2.674 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 4.880 | 36.319 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 2.160 | 4.579 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 4.732 | 3.675 | 37.199 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 36.830 |
| 5.085 | 4.733 | 4.903 | 4.099 | 3.451 | 4.631 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 4.880 | 42.692 |
| 2.013 | 1.923 | 2.966 | 2.160 | 2.524 | 1.894 | 2.986 | 2.054 | 2.726 | 2.091 | 23.336 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 36.830 |
| 5.085 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 4.579 | 4.631 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 40.329 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 36.830 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 3.140 | 2.524 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 34.943 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 36.830 |
| 2.013 | 2.711 | 2.160 | 3.140 | 2.524 | 3.531 | 2.053 | 2.743 | 2.726 | 2.815 | 26.415 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 5.211 | 4.579 | 4.631 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 4.880 | 41.374 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 5.211 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 40.227 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 4.099 | 3.451 | 4.631 | 3.945 | 2.743 | 2.726 | 3.675 | 37.555 |
| 5.085 | 3.569 | 4.903 | 5.211 | 4.579 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 47.138 |
| 5.085 | 4.733 | 4.903 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 40.387 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 4.579 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 44.796 |
| 5.085 | 4.733 | 4.903 | 4.099 | 3.451 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 46.062 |
| 5.085 | 4.733 | 4.903 | 5.211 | 4.579 | 4.631 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 44.777 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 5.085 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 40.183 |
| 3.813 | 2.711 | 3.781 | 3.140 | 3.451 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 40.687 |
| 2.808 | 3.569 | 4.903 | 4.099 | 4.579 | 3.531 | 5.085 | 4.465 | 3.551 | 4.880 | 41.470 |
| 3.813 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 4.579 | 1.894 | 3.945 | 2.054 | 2.031 | 2.815 | 29.946 |
| 5.085 | 3.569 | 3.781 | 5.211 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 2.743 | 3.551 | 4.880 | 39.747 |
| 3.813 | 2.711 | 3.781 | 3.140 | 2.524 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 2.726 | 2.815 | 32.400 |
| 2.808 | 2.711 | 2.160 | 2.160 | 2.524 | 3.531 | 2.986 | 2.054 | 2.031 | 3.675 | 26.639 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 4.579 | 4.631 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 40.107 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 3.140 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 2.743 | 3.551 | 4.880 | 37.567 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 4.880 | 39.198 |
| 2.808 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 4.579 | 4.631 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 39.103 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 3.140 | 3.451 | 2.674 | 2.986 | 2.743 | 3.551 | 4.880 | 35.710 |
| 5.085 | 4.733 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 1.894 | 3.945 | 2.743 | 4.732 | 4.880 | 36.639 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 5.211 | 3.451 | 4.631 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 42.377 |
| 5.085 | 4.733 | 3.781 | 3.140 | 2.524 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 37.378 |
| 5.085 | 3.569 | 4.903 | 5.211 | 4.579 | 2.674 | 5.085 | 2.743 | 4.732 | 4.880 | 43.460 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 5.211 | 3.451 | 1.894 | 5.085 | 2.743 | 4.732 | 4.880 | 40.280 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 2.674 | 2.986 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 39.613 |
| 3.813 | 4.733 | 2.966 | 3.140 | 3.451 | 2.674 | 3.945 | 2.743 | 4.732 | 3.675 | 35.870 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 5.211 | 4.579 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 3.551 | 4.880 | 40.275 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 4.099 | 4.579 | 3.531 | 2.986 | 2.054 | 2.726 | 4.880 | 38.304 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 4.579 | 4.631 | 3.945 | 3.415 | 4.732 | 3.675 | 40.238 |
| 5.085 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 4.579 | 3.531 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 4.880 | 41.484 |
| 2.808 | 2.711 | 3.781 | 3.140 | 4.579 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 4.880 | 40.810 |
| 2.808 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 2.743 | 2.726 | 2.815 | 28.092 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 3.140 | 3.451 | 2.674 | 2.986 | 2.743 | 2.726 | 3.675 | 33.680 |
| 2.808 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 3.415 | 3.551 | 3.675 | 30.449 |
| 2.808 | 1.923 | 2.160 | 2.160 | 1.734 | 1.894 | 2.053 | 2.054 | 2.031 | 2.091 | 20.907 |
| 3.813 | 3.569 | 4.903 | 4.099 | 3.451 | 4.631 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 40.102 |
| 5.085 | 3.569 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 39.151 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 5.211 | 3.451 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 4.732 | 3.675 | 44.697 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 4.099 | 4.579 | 4.631 | 5.085 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 43.533 |
| 2.808 | 2.711 | 2.966 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 2.986 | 3.415 | 2.726 | 2.815 | 31.508 |
| 2.808 | 3.569 | 2.160 | 3.140 | 1.734 | 2.674 | 2.053 | 1.000 | 2.726 | 2.815 | 24.680 |
| 2.013 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 2.054 | 2.726 | 2.815 | 26.608 |
| 2.808 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 1.000 | 2.031 | 2.091 | 24.929 |
| 2.808 | 3.569 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 3.415 | 2.726 | 2.815 | 29.623 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 2.054 | 3.551 | 3.675 | 31.767 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 2.743 | 3.551 | 3.675 | 33.619 |
| 3.813 | 4.733 | 2.966 | 2.160 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 2.054 | 2.031 | 2.815 | 28.755 |
| 2.808 | 4.733 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 1.894 | 2.986 | 2.054 | 2.031 | 2.091 | 27.225 |
| 2.808 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 1.734 | 2.674 | 1.000 | 2.743 | 2.031 | 2.815 | 24.622 |
| 3.813 | 3.569 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 2.674 | 2.053 | 2.743 | 2.726 | 2.815 | 29.023 |
| 2.013 | 2.711 | 2.160 | 2.160 | 2.524 | 1.894 | 2.986 | 2.743 | 2.031 | 2.091 | 23.311 |
| 2.808 | 4.733 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 3.531 | 2.986 | 2.743 | 3.551 | 3.675 | 32.656 |
| 3.813 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 2.743 | 3.551 | 3.675 | 34.579 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 3.140 | 3.451 | 2.674 | 2.986 | 3.415 | 4.732 | 2.815 | 36.661 |
| 3.813 | 3.569 | 3.781 | 3.140 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 4.732 | 4.880 | 38.256 |
| 3.813 | 4.733 | 4.903 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 2.054 | 2.031 | 2.815 | 35.374 |
| 2.808 | 3.569 | 2.966 | 3.140 | 1.734 | 2.674 | 2.986 | 2.054 | 2.031 | 2.815 | 26.777 |
| 2.013 | 4.733 | 2.160 | 2.160 | 1.734 | 1.000 | 2.053 | 2.054 | 2.031 | 2.091 | 22.028 |
| 3.813 | 2.711 | 2.966 | 3.140 | 3.451 | 3.531 | 3.945 | 3.415 | 2.726 | 2.815 | 32.512 |
| 2.013 | 2.711 | 2.160 | 2.160 | 2.524 | 2.674 | 2.986 | 2.054 | 3.551 | 3.675 | 26.508 |
| 2.808 | 1.923 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 1.894 | 2.986 | 2.054 | 3.551 | 3.675 | 27.521 |
| 5.085 | 4.733 | 3.781 | 4.099 | 3.451 | 3.531 | 5.085 | 4.465 | 3.551 | 3.675 | 41.455 |
| 2.013 | 3.569 | 2.966 | 2.160 | 2.524 | 1.894 | 2.053 | 2.054 | 2.031 | 2.091 | 23.353 |
| 5.085 | 4.733 | 2.160 | 2.160 | 1.734 | 2.674 | 2.986 | 2.054 | 4.732 | 4.880 | 33.197 |
| 3.813 | 3.569 | 2.160 | 2.160 | 1.734 | 2.674 | 2.986 | 2.054 | 4.732 | 3.675 | 29.557 |
| 2.808 | 1.923 | 2.966 | 3.140 | 2.524 | 1.894 | 2.986 | 2.054 | 3.551 | 3.675 | 27.521 |
| 2.013 | 2.711 | 2.160 | 1.000 | 1.000 | 1.894 | 2.053 | 2.054 | 2.726 | 2.091 | 19.701 |

***Method of Succesive* *Interval* (MSI) Harga**

| **Succesive Interval** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **4** | **5** | **3** | **5** | **4** | **4** | TOTALX2 |
| 4.608 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 3.298 | 4.699 | 3.866 | 3.903 | 31.406 |
| 1.000 | 2.756 | 1.734 | 1.689 | 3.298 | 2.132 | 1.940 | 2.126 | 16.675 |
| 4.608 | 4.682 | 4.716 | 4.002 | 5.167 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 38.281 |
| 1.863 | 2.756 | 2.376 | 2.223 | 2.252 | 2.132 | 3.866 | 3.903 | 21.372 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 29.164 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 2.252 | 2.132 | 3.866 | 3.903 | 26.764 |
| 3.578 | 4.682 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 30.219 |
| 4.608 | 4.682 | 4.716 | 4.002 | 5.167 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 38.281 |
| 3.578 | 2.756 | 2.376 | 2.967 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 23.832 |
| 4.608 | 4.682 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 31.249 |
| 4.608 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 3.298 | 4.699 | 3.866 | 3.903 | 30.371 |
| 3.578 | 2.756 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 23.088 |
| 2.696 | 2.756 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 2.878 | 2.822 | 2.126 | 21.175 |
| 2.696 | 2.756 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 2.822 | 3.903 | 26.367 |
| 1.863 | 2.756 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 21.084 |
| 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.252 | 1.000 | 1.940 | 2.126 | 11.318 |
| 2.696 | 2.756 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 24.596 |
| 3.578 | 3.628 | 2.376 | 2.967 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 27.230 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 30.200 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.223 | 2.252 | 2.132 | 3.866 | 3.903 | 24.104 |
| 2.696 | 4.682 | 3.403 | 2.967 | 2.252 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 24.569 |
| 3.578 | 4.682 | 3.403 | 2.223 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.567 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.283 |
| 3.578 | 4.682 | 3.403 | 2.967 | 2.252 | 2.878 | 2.822 | 5.284 | 27.866 |
| 1.863 | 2.756 | 1.734 | 2.223 | 2.252 | 2.132 | 1.940 | 2.126 | 17.027 |
| 4.608 | 4.682 | 3.403 | 4.002 | 3.298 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 35.098 |
| 4.608 | 4.682 | 4.716 | 4.002 | 5.167 | 3.615 | 2.822 | 3.903 | 33.515 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.257 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 2.252 | 2.878 | 2.822 | 3.903 | 25.430 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.283 |
| 2.696 | 2.756 | 2.376 | 1.689 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 21.672 |
| 3.578 | 4.682 | 4.716 | 4.002 | 3.298 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 35.382 |
| 3.578 | 3.628 | 2.376 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.138 |
| 3.578 | 2.756 | 3.403 | 4.002 | 2.252 | 2.878 | 2.822 | 3.903 | 25.594 |
| 4.608 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 27.795 |
| 4.608 | 4.682 | 4.716 | 4.002 | 5.167 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 38.281 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 5.122 | 5.284 | 31.801 |
| 3.578 | 4.682 | 4.716 | 4.002 | 5.167 | 4.699 | 3.866 | 3.903 | 34.615 |
| 4.608 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 5.167 | 4.699 | 3.866 | 3.903 | 33.276 |
| 4.608 | 3.628 | 4.716 | 4.002 | 5.167 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 37.227 |
| 3.578 | 2.756 | 4.716 | 4.002 | 5.167 | 4.699 | 3.866 | 3.903 | 32.689 |
| 4.608 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 2.252 | 2.132 | 3.866 | 3.903 | 27.794 |
| 2.696 | 2.756 | 4.716 | 2.967 | 5.167 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 29.687 |
| 3.578 | 2.756 | 3.403 | 2.223 | 2.252 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 22.780 |
| 2.696 | 2.756 | 3.403 | 2.967 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 23.977 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 2.252 | 2.132 | 3.866 | 3.903 | 25.729 |
| 2.696 | 4.682 | 4.716 | 2.223 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 29.000 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.223 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 27.539 |
| 2.696 | 2.756 | 3.403 | 2.967 | 3.298 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 23.688 |
| 3.578 | 4.682 | 4.716 | 2.223 | 4.205 | 4.699 | 3.866 | 3.903 | 31.873 |
| 3.578 | 4.682 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 30.219 |
| 3.578 | 3.628 | 4.716 | 1.000 | 3.298 | 4.699 | 3.866 | 3.903 | 28.688 |
| 2.696 | 4.682 | 4.716 | 1.000 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 25.250 |
| 4.608 | 4.682 | 3.403 | 2.967 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 30.341 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.283 |
| 3.578 | 4.682 | 3.403 | 2.223 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.567 |
| 2.696 | 2.756 | 2.376 | 2.967 | 3.298 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 22.661 |
| 3.578 | 4.682 | 4.716 | 1.689 | 2.252 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 25.486 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.283 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 2.868 | 27.376 |
| 2.696 | 4.682 | 4.716 | 2.223 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 29.907 |
| 2.696 | 4.682 | 3.403 | 2.967 | 3.298 | 3.615 | 5.122 | 5.284 | 31.067 |
| 4.608 | 4.682 | 4.716 | 4.002 | 3.298 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 36.411 |
| 2.696 | 2.756 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 22.206 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.223 | 4.205 | 3.615 | 2.822 | 2.868 | 25.460 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 4.002 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.410 |
| 1.863 | 1.871 | 2.376 | 2.223 | 2.252 | 2.878 | 2.822 | 2.126 | 18.411 |
| 3.578 | 4.682 | 3.403 | 4.002 | 4.205 | 3.615 | 5.122 | 5.284 | 33.891 |
| 4.608 | 4.682 | 4.716 | 2.967 | 5.167 | 4.699 | 5.122 | 5.284 | 37.246 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 2.252 | 2.132 | 3.866 | 3.903 | 25.729 |
| 3.578 | 4.682 | 3.403 | 4.002 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 5.284 | 32.635 |
| 2.696 | 3.628 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 2.878 | 2.822 | 3.903 | 23.823 |
| 1.863 | 1.871 | 3.403 | 1.000 | 2.252 | 2.878 | 1.940 | 2.126 | 17.333 |
| 1.863 | 2.756 | 3.403 | 1.689 | 3.298 | 2.132 | 1.940 | 2.126 | 19.207 |
| 1.863 | 2.756 | 2.376 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.940 | 2.126 | 14.061 |
| 1.000 | 2.756 | 3.403 | 1.000 | 4.205 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 20.932 |
| 1.863 | 3.628 | 3.403 | 1.000 | 4.205 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 22.667 |
| 2.696 | 3.628 | 3.403 | 2.223 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 26.631 |
| 1.863 | 1.871 | 3.403 | 1.000 | 2.252 | 2.132 | 1.940 | 3.903 | 18.364 |
| 2.696 | 2.756 | 1.734 | 1.689 | 2.252 | 2.132 | 1.940 | 2.126 | 17.327 |
| 2.696 | 2.756 | 3.403 | 1.000 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 22.010 |
| 2.696 | 2.756 | 1.000 | 2.223 | 3.298 | 2.132 | 1.940 | 2.126 | 18.172 |
| 1.000 | 2.756 | 2.376 | 1.000 | 2.252 | 2.132 | 1.940 | 2.868 | 16.325 |
| 2.696 | 2.756 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 21.917 |
| 1.863 | 3.628 | 3.403 | 1.689 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 2.868 | 25.137 |
| 1.863 | 1.871 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 2.878 | 2.822 | 2.868 | 20.198 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 28.257 |
| 2.696 | 2.756 | 3.403 | 2.223 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 25.760 |
| 2.696 | 1.871 | 4.716 | 4.002 | 2.252 | 2.132 | 3.866 | 3.903 | 25.440 |
| 1.000 | 1.871 | 1.734 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.126 | 10.731 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 2.868 | 28.130 |
| 2.696 | 1.871 | 1.734 | 1.689 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 20.145 |
| 2.696 | 2.756 | 2.376 | 2.967 | 3.298 | 2.878 | 3.866 | 2.868 | 23.706 |
| 3.578 | 3.628 | 3.403 | 2.967 | 4.205 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 29.164 |
| 1.863 | 1.871 | 1.734 | 1.689 | 2.252 | 2.132 | 1.940 | 2.126 | 15.608 |
| 2.696 | 1.871 | 1.734 | 1.689 | 3.298 | 2.132 | 2.822 | 3.903 | 20.145 |
| 3.578 | 2.756 | 3.403 | 2.223 | 2.252 | 2.878 | 3.866 | 3.903 | 24.859 |
| 1.863 | 2.756 | 2.376 | 2.223 | 3.298 | 3.615 | 3.866 | 3.903 | 23.899 |
| 1.863 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.252 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 10.115 |

***Method of Succesive* *Interval* (MSI) kepuasan Konsumen**

| **Succesive Interval** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **4** | **4** | **5** | **4** | **5** | **4** | **5** | **5** | TOTALY |
| 3.344 | 3.631 | 4.566 | 3.768 | 4.773 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 31.716 |
| 2.413 | 1.872 | 1.961 | 2.708 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 12.955 |
| 4.558 | 4.735 | 4.566 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.165 | 2.926 | 29.698 |
| 1.000 | 2.704 | 3.380 | 2.708 | 2.622 | 3.414 | 2.165 | 2.212 | 20.205 |
| 3.344 | 4.735 | 4.566 | 4.969 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 32.814 |
| 3.344 | 3.631 | 2.588 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.212 | 25.435 |
| 3.344 | 4.735 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 28.045 |
| 4.558 | 4.735 | 4.566 | 4.969 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 2.926 | 32.863 |
| 4.558 | 2.704 | 1.000 | 2.708 | 2.622 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 22.843 |
| 4.558 | 4.735 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 4.576 | 4.129 | 2.926 | 31.639 |
| 3.344 | 4.735 | 4.566 | 4.969 | 4.773 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 31.637 |
| 2.413 | 2.704 | 3.380 | 2.708 | 3.566 | 2.615 | 2.165 | 2.926 | 22.477 |
| 3.344 | 2.704 | 2.588 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 2.911 | 2.926 | 22.417 |
| 2.413 | 2.704 | 3.380 | 3.768 | 2.622 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 26.522 |
| 1.766 | 1.872 | 2.588 | 1.803 | 1.872 | 1.957 | 1.737 | 2.212 | 15.808 |
| 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 8.000 |
| 2.413 | 2.704 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 2.615 | 2.911 | 2.926 | 24.284 |
| 2.413 | 2.704 | 2.588 | 3.768 | 3.566 | 2.615 | 4.129 | 4.091 | 25.875 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.941 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.941 |
| 3.344 | 3.631 | 4.566 | 4.969 | 4.773 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 32.917 |
| 4.558 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 4.773 | 4.576 | 1.000 | 1.000 | 26.686 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.941 |
| 4.558 | 3.631 | 4.566 | 4.969 | 4.773 | 4.576 | 4.129 | 2.926 | 34.127 |
| 1.766 | 2.704 | 1.961 | 3.768 | 2.622 | 1.957 | 1.000 | 2.926 | 18.704 |
| 1.766 | 3.631 | 3.380 | 2.708 | 3.566 | 4.576 | 2.911 | 2.212 | 24.750 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 4.129 | 1.700 | 24.130 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.941 |
| 2.413 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.010 |
| 2.413 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.010 |
| 1.766 | 1.872 | 1.961 | 2.708 | 2.622 | 1.957 | 1.737 | 1.700 | 16.324 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 4.773 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 30.531 |
| 3.344 | 2.704 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.014 |
| 1.766 | 2.704 | 1.000 | 2.708 | 3.566 | 1.000 | 4.129 | 4.091 | 20.964 |
| 4.558 | 4.735 | 3.380 | 4.969 | 4.773 | 4.576 | 2.911 | 4.091 | 33.993 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 29.324 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 4.969 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 30.525 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 4.091 | 28.106 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.941 |
| 3.344 | 4.735 | 3.380 | 3.768 | 4.773 | 4.576 | 2.911 | 2.926 | 30.413 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 2.911 | 2.926 | 24.137 |
| 2.413 | 4.735 | 3.380 | 2.708 | 3.566 | 1.957 | 2.165 | 2.212 | 23.136 |
| 2.413 | 1.872 | 1.961 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 2.911 | 4.091 | 21.194 |
| 3.344 | 2.704 | 3.380 | 2.708 | 4.773 | 4.576 | 4.129 | 4.091 | 29.705 |
| 2.413 | 2.704 | 2.588 | 2.708 | 3.566 | 2.615 | 2.911 | 2.212 | 21.717 |
| 2.413 | 2.704 | 2.588 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 2.911 | 2.926 | 21.487 |
| 3.344 | 3.631 | 4.566 | 3.768 | 3.566 | 4.576 | 2.911 | 2.926 | 29.288 |
| 3.344 | 3.631 | 2.588 | 2.708 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 27.472 |
| 3.344 | 4.735 | 3.380 | 2.708 | 3.566 | 2.615 | 4.129 | 4.091 | 28.569 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 4.576 | 4.129 | 4.091 | 30.486 |
| 4.558 | 3.631 | 4.566 | 3.768 | 4.773 | 3.414 | 2.911 | 4.091 | 31.713 |
| 3.344 | 2.704 | 2.588 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 4.129 | 4.091 | 24.801 |
| 2.413 | 3.631 | 1.961 | 2.708 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 23.531 |
| 3.344 | 2.704 | 3.380 | 2.708 | 3.566 | 2.615 | 4.129 | 4.091 | 26.538 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 26.941 |
| 4.558 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.165 | 2.212 | 26.695 |
| 3.344 | 2.704 | 3.380 | 3.768 | 2.622 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 27.453 |
| 3.344 | 2.704 | 2.588 | 2.708 | 2.622 | 1.957 | 4.129 | 4.091 | 24.143 |
| 3.344 | 2.704 | 2.588 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 2.926 | 26.440 |
| 3.344 | 2.704 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 28.398 |
| 3.344 | 3.631 | 4.566 | 3.768 | 3.566 | 1.957 | 4.129 | 4.091 | 29.052 |
| 2.413 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 28.394 |
| 4.558 | 4.735 | 4.566 | 4.969 | 4.773 | 4.576 | 4.129 | 4.091 | 36.397 |
| 2.413 | 2.704 | 2.588 | 3.768 | 2.622 | 2.615 | 1.737 | 2.212 | 20.659 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 2.708 | 2.622 | 1.957 | 2.911 | 4.091 | 24.644 |
| 3.344 | 4.735 | 4.566 | 3.768 | 3.566 | 4.576 | 4.129 | 2.926 | 31.610 |
| 1.766 | 1.872 | 1.961 | 2.708 | 2.622 | 1.957 | 1.737 | 2.212 | 16.835 |
| 4.558 | 3.631 | 4.566 | 4.969 | 4.773 | 3.414 | 2.911 | 4.091 | 32.913 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 4.129 | 4.091 | 29.324 |
| 3.344 | 4.735 | 3.380 | 4.969 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 29.245 |
| 3.344 | 4.735 | 4.566 | 4.969 | 4.773 | 4.576 | 4.129 | 4.091 | 35.182 |
| 2.413 | 2.704 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 25.083 |
| 1.000 | 1.872 | 2.588 | 2.708 | 1.872 | 1.957 | 4.129 | 4.091 | 20.218 |
| 1.766 | 2.704 | 2.588 | 2.708 | 1.872 | 1.957 | 2.911 | 2.926 | 19.432 |
| 2.413 | 2.704 | 1.961 | 2.708 | 2.622 | 1.000 | 2.911 | 4.091 | 20.411 |
| 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 2.911 | 4.091 | 17.947 |
| 2.413 | 2.704 | 1.961 | 2.708 | 2.622 | 1.957 | 2.165 | 2.212 | 18.742 |
| 2.413 | 2.704 | 3.380 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 2.911 | 2.926 | 22.279 |
| 1.766 | 1.872 | 1.961 | 1.803 | 1.872 | 1.957 | 2.165 | 2.212 | 15.609 |
| 1.766 | 1.872 | 1.961 | 1.803 | 1.872 | 1.957 | 2.911 | 4.091 | 18.234 |
| 1.000 | 1.872 | 2.588 | 2.708 | 1.872 | 2.615 | 1.737 | 1.700 | 16.093 |
| 2.413 | 1.872 | 2.588 | 1.803 | 1.872 | 1.957 | 4.129 | 4.091 | 20.726 |
| 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.737 | 1.700 | 9.437 |
| 1.000 | 2.704 | 1.961 | 2.708 | 2.622 | 2.615 | 1.737 | 1.700 | 17.047 |
| 2.413 | 2.704 | 2.588 | 3.768 | 2.622 | 2.615 | 2.165 | 2.212 | 21.087 |
| 2.413 | 2.704 | 1.000 | 1.803 | 1.872 | 1.000 | 1.737 | 1.700 | 14.230 |
| 3.344 | 3.631 | 1.961 | 3.768 | 3.566 | 1.957 | 2.911 | 4.091 | 25.230 |
| 2.413 | 3.631 | 2.588 | 2.708 | 2.622 | 1.957 | 4.129 | 4.091 | 24.139 |
| 2.413 | 2.704 | 1.961 | 2.708 | 3.566 | 1.957 | 4.129 | 4.091 | 23.530 |
| 1.000 | 1.000 | 1.961 | 1.803 | 1.000 | 1.957 | 1.000 | 1.000 | 10.721 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 2.622 | 2.615 | 2.911 | 2.926 | 25.197 |
| 1.766 | 2.704 | 1.961 | 1.803 | 2.622 | 1.957 | 4.129 | 4.091 | 21.034 |
| 2.413 | 1.872 | 1.961 | 2.708 | 1.872 | 3.414 | 2.911 | 4.091 | 21.244 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 3.566 | 2.615 | 2.911 | 4.091 | 27.307 |
| 1.766 | 2.704 | 1.961 | 1.803 | 1.872 | 1.957 | 1.737 | 1.700 | 15.501 |
| 2.413 | 2.704 | 1.961 | 1.803 | 2.622 | 1.957 | 2.911 | 2.926 | 19.297 |
| 3.344 | 3.631 | 3.380 | 3.768 | 1.872 | 3.414 | 2.911 | 2.926 | 25.247 |
| 2.413 | 1.872 | 1.961 | 2.708 | 1.872 | 3.414 | 2.911 | 4.091 | 21.244 |
| 1.766 | 1.872 | 1.961 | 1.000 | 1.872 | 1.000 | 2.165 | 2.212 | 13.849 |

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

| **Correlations** | | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1P5 | X1P6 | X1P7 | X1P8 | X1P9 | X1P10 | Kualitas Layanan |
| X1P1 | Pearson Correlation | 1 | .558\*\* | .588\*\* | .564\*\* | .536\*\* | .495\*\* | .600\*\* | .502\*\* | .542\*\* | .611\*\* | .768\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P2 | Pearson Correlation | .558\*\* | 1 | .522\*\* | .384\*\* | .305\*\* | .378\*\* | .385\*\* | .398\*\* | .401\*\* | .398\*\* | .605\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.002 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P3 | Pearson Correlation | .588\*\* | .522\*\* | 1 | .712\*\* | .685\*\* | .618\*\* | .670\*\* | .623\*\* | .473\*\* | .589\*\* | .832\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P4 | Pearson Correlation | .564\*\* | .384\*\* | .712\*\* | 1 | .703\*\* | .621\*\* | .632\*\* | .588\*\* | .434\*\* | .532\*\* | .792\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P5 | Pearson Correlation | .536\*\* | .305\*\* | .685\*\* | .703\*\* | 1 | .686\*\* | .730\*\* | .673\*\* | .511\*\* | .591\*\* | .825\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.002 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P6 | Pearson Correlation | .495\*\* | .378\*\* | .618\*\* | .621\*\* | .686\*\* | 1 | .636\*\* | .728\*\* | .461\*\* | .522\*\* | .790\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P7 | Pearson Correlation | .600\*\* | .385\*\* | .670\*\* | .632\*\* | .730\*\* | .636\*\* | 1 | .686\*\* | .607\*\* | .614\*\* | .842\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P8 | Pearson Correlation | .502\*\* | .398\*\* | .623\*\* | .588\*\* | .673\*\* | .728\*\* | .686\*\* | 1 | .597\*\* | .537\*\* | .813\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P9 | Pearson Correlation | .542\*\* | .401\*\* | .473\*\* | .434\*\* | .511\*\* | .461\*\* | .607\*\* | .597\*\* | 1 | .733\*\* | .739\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X1P10 | Pearson Correlation | .611\*\* | .398\*\* | .589\*\* | .532\*\* | .591\*\* | .522\*\* | .614\*\* | .537\*\* | .733\*\* | 1 | .786\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Kualitas Layanan | Pearson Correlation | .768\*\* | .605\*\* | .832\*\* | .792\*\* | .825\*\* | .790\*\* | .842\*\* | .813\*\* | .739\*\* | .786\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |

**Hasil Uji Validitas Harga**

| **Correlations** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | X2P1 | X2P2 | X2P3 | X2P4 | X2P5 | X2P6 | X2P7 | X2P8 | Harga |
| X2P1 | Pearson Correlation | 1 | .642\*\* | .541\*\* | .714\*\* | .410\*\* | .611\*\* | .651\*\* | .666\*\* | .813\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2P2 | Pearson Correlation | .642\*\* | 1 | .655\*\* | .484\*\* | .443\*\* | .645\*\* | .668\*\* | .635\*\* | .803\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2P3 | Pearson Correlation | .541\*\* | .655\*\* | 1 | .450\*\* | .484\*\* | .661\*\* | .630\*\* | .596\*\* | .778\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2P4 | Pearson Correlation | .714\*\* | .484\*\* | .450\*\* | 1 | .429\*\* | .564\*\* | .657\*\* | .594\*\* | .761\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2P5 | Pearson Correlation | .410\*\* | .443\*\* | .484\*\* | .429\*\* | 1 | .714\*\* | .549\*\* | .454\*\* | .697\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2P6 | Pearson Correlation | .611\*\* | .645\*\* | .661\*\* | .564\*\* | .714\*\* | 1 | .771\*\* | .599\*\* | .865\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2P7 | Pearson Correlation | .651\*\* | .668\*\* | .630\*\* | .657\*\* | .549\*\* | .771\*\* | 1 | .817\*\* | .891\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2P8 | Pearson Correlation | .666\*\* | .635\*\* | .596\*\* | .594\*\* | .454\*\* | .599\*\* | .817\*\* | 1 | .831\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Harga | Pearson Correlation | .813\*\* | .803\*\* | .778\*\* | .761\*\* | .697\*\* | .865\*\* | .891\*\* | .831\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

| **Correlations** | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | YP5 | YP6 | YP7 | YP8 | Kepuasan Konsumen |
| YP1 | Pearson Correlation | 1 | .713\*\* | .641\*\* | .669\*\* | .672\*\* | .612\*\* | .393\*\* | .310\*\* | .810\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.002 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| YP2 | Pearson Correlation | .713\*\* | 1 | .731\*\* | .711\*\* | .723\*\* | .610\*\* | .383\*\* | .242\* | .827\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.016 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| YP3 | Pearson Correlation | .641\*\* | .731\*\* | 1 | .743\*\* | .693\*\* | .668\*\* | .409\*\* | .276\*\* | .834\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.006 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| YP4 | Pearson Correlation | .669\*\* | .711\*\* | .743\*\* | 1 | .742\*\* | .686\*\* | .367\*\* | .332\*\* | .849\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.001 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| YP5 | Pearson Correlation | .672\*\* | .723\*\* | .693\*\* | .742\*\* | 1 | .697\*\* | .445\*\* | .390\*\* | .866\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| YP6 | Pearson Correlation | .612\*\* | .610\*\* | .668\*\* | .686\*\* | .697\*\* | 1 | .359\*\* | .219\* | .785\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.029 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| YP7 | Pearson Correlation | .393\*\* | .383\*\* | .409\*\* | .367\*\* | .445\*\* | .359\*\* | 1 | .775\*\* | .662\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  | 0.000 | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| YP8 | Pearson Correlation | .310\*\* | .242\* | .276\*\* | .332\*\* | .390\*\* | .219\* | .775\*\* | 1 | .566\*\* |
| Sig. (2-tailed) | 0.002 | 0.016 | 0.006 | 0.001 | 0.000 | 0.029 | 0.000 |  | 0.000 |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Kepuasan Konsumen | Pearson Correlation | .810\*\* | .827\*\* | .834\*\* | .849\*\* | .866\*\* | .785\*\* | .662\*\* | .566\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |  |
| N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |

**Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .928 | 10 |

**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .922 | 8 |

**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .906 | 8 |

**Lampiran 6 Hasil Uji Deskriptif**

**Hasil Uji Deskriptif Kualitas Layanan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | | | |
|  | | X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1P5 | X1P6 | X1P7 | X1P8 | X1P9 | X1P10 | TOTALX1 |
| N | Valid | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.66 | 3.66 | 3.66 | 3.66 | 3.26 | 3.26 | 3.66 | 3.15 | 3.42 | 3.66 | 35.07 |
| Std. Error of Mean | | 0.094 | 0.093 | 0.095 | 0.095 | 0.095 | 0.096 | 0.095 | 0.096 | 0.095 | 0.094 | 0.739 |
| Median | | 3.81 | 3.57 | 3.78 | 4.10 | 3.45 | 3.53 | 3.95 | 3.42 | 3.55 | 3.68 | 36.83 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| Std. Deviation | | 0.935 | 0.930 | 0.943 | 0.950 | 0.946 | 0.952 | 0.947 | 0.952 | 0.944 | 0.936 | 7.355 |
| Variance | | 0.875 | 0.865 | 0.889 | 0.903 | 0.895 | 0.906 | 0.897 | 0.906 | 0.890 | 0.875 | 54.091 |
| Range | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| Sum | | 363 | 363 | 363 | 363 | 323 | 323 | 363 | 312 | 338 | 363 | 3472 |

**Hasil Uji Deskriptif Harga**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | |
|  | | X2P1 | X2P2 | X2P3 | X2P4 | X2P5 | X2P6 | X2P7 | X2P8 | TOTALX2 |
| N | Valid | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.06 | 3.42 | 3.26 | 2.66 | 3.42 | 3.15 | 3.42 | 3.66 | 26.05 |
| Std. Error of Mean | | 0.096 | 0.095 | 0.094 | 0.096 | 0.096 | 0.096 | 0.095 | 0.093 | 0.612 |
| Median | | 2.70 | 3.63 | 3.40 | 2.97 | 3.30 | 3.62 | 3.87 | 3.90 | 26.37 |
| Mode | | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| Std. Deviation | | 0.959 | 0.946 | 0.931 | 0.952 | 0.953 | 0.955 | 0.944 | 0.923 | 6.088 |
| Variance | | 0.919 | 0.896 | 0.867 | 0.906 | 0.908 | 0.913 | 0.891 | 0.853 | 37.058 |
| Range | | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| Sum | | 303 | 338 | 323 | 264 | 338 | 312 | 338 | 363 | 2579 |

**Hasil Uji Deskriptif Harga**

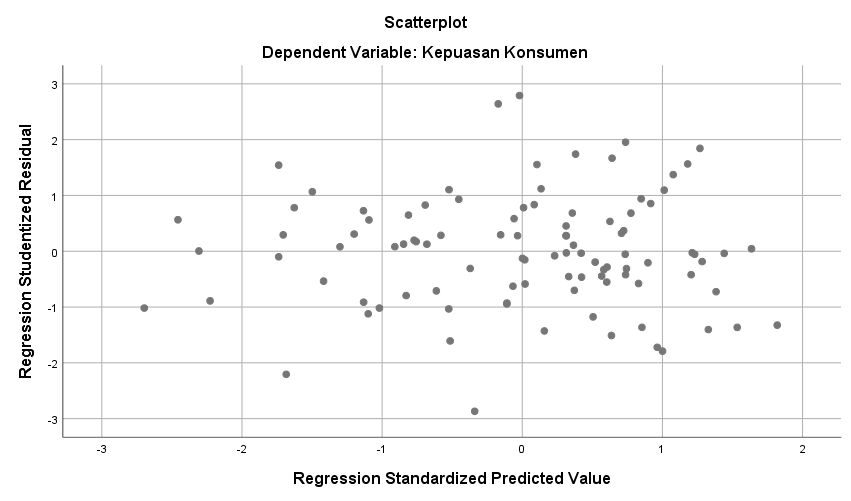
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | |
|  | | YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | YP5 | YP6 | YP7 | YP8 | TOTALY |
| N | Valid | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.85 | 3.15 | 2.98 | 3.26 | 3.15 | 2.91 | 3.06 | 3.15 | 24.52 |
| Std. Error of Mean | | 0.096 | 0.096 | 0.096 | 0.095 | 0.096 | 0.096 | 0.093 | 0.092 | 0.589 |
| Median | | 3.34 | 3.63 | 3.38 | 3.77 | 3.57 | 3.41 | 2.91 | 2.93 | 25.23 |
| Mode | | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| Std. Deviation | | 0.952 | 0.956 | 0.952 | 0.947 | 0.951 | 0.956 | 0.926 | 0.918 | 5.865 |
| Variance | | 0.906 | 0.914 | 0.907 | 0.896 | 0.905 | 0.914 | 0.857 | 0.843 | 34.401 |
| Range | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| Sum | | 283 | 312 | 295 | 323 | 312 | 288 | 303 | 312 | 2428 |

**Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 99 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 3.03485791 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| Positive | .061 |
| Negative | -.034 |
| Test Statistic | | .061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

**Hasil Uji Asumsi Klasik (Heteroskedastisitas)**



**Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .480 | 1.528 |  | .314 | .754 |  |  |
| Kualitas Layanan | .390 | .070 | .489 | 5.578 | .000 | .362 | 2.759 |
| Harga | .398 | .085 | .413 | 4.705 | .000 | .362 | 2.759 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen | | | | | | | | |

**Hasil Uji Regresi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .480 | 1.528 |  | .314 | .754 |
| Kualitas Layanan | .390 | .070 | .489 | 5.578 | .000 |
| Harga | .398 | .085 | .413 | 4.705 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | Kualitas Layanan | Harga | Kepuasan Konsumen |
| Kualitas Layanan | Pearson Correlation | 1 | .798\*\* | .819\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 99 | 99 | 99 |
| Harga | Pearson Correlation | .798\*\* | 1 | .803\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 99 | 99 | 99 |
| Kepuasan Konsumen | Pearson Correlation | .819\*\* | .803\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 99 | 99 | 99 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .856a | .732 | .727 | 3.066 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan | | | | |

**Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .480 | 1.528 |  | .314 | .754 |
| Kualitas Layanan | .390 | .070 | .489 | 5.578 | .000 |
| Harga | .398 | .085 | .413 | 4.705 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

**Hasil Uji Hipotesis Parsial Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2468.643 | 2 | 1234.322 | 131.279 | .000b |
| Residual | 902.616 | 96 | 9.402 |  |  |
| Total | 3371.259 | 98 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan | | | | | | |