



Analisis Faktor Harga, Mutu Produk, dan Respons Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Percetakan Digital Zeto Pixel Creative

Fadilnata Efendi, Hendri Herman, Lukman Hakim

Universitas Ibnu Sina

Keywords

Pricing strategy, product excellence, service efficiency, customer perception, digital printing

Abstract

This research seeks to examine and explain how pricing, product quality, and service responsiveness influence customer satisfaction in a digital printing business. A quantitative method with an associative design was applied to identify the relationships among variables. The study involved all customers of Zeto Pixel Creative Printing, totaling 71 respondents, selected through a saturated sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire that had passed validity and reliability assessments. Furthermore, the data were processed using multiple linear regression analysis, including simultaneous testing through the F-test and partial testing through the t-test. The findings reveal that price, product quality, and service speed collectively have a statistically significant impact on customer satisfaction. This is demonstrated by the calculated F-value exceeding the critical value and a significance level below the accepted threshold. Individually, each independent variable also shows a meaningful effect, as indicated by their respective t-values, which are higher than the standard reference value. These results suggest that better pricing strategies, improved product standards, and faster service delivery contribute positively to enhancing customer satisfaction. Therefore, business managers are encouraged to optimize pricing policies, maintain product excellence, and ensure efficient service to strengthen customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ditandai dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam sektor jasa. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu aspek penting dalam memenangkan persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan daya saing bisnisnya (Lupiyoadi, 2018).

Dalam konteks industri percetakan, khususnya digital printing, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola produksi dan konsumsi. Digital printing memungkinkan proses pencetakan yang lebih cepat, fleksibel, serta efisien

dibandingkan metode konvensional (Chaffey, 2020). Fenomena ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa percetakan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan berkualitas. Konsumen modern cenderung menginginkan layanan yang praktis, hasil cetak yang presisi, serta harga yang kompetitif (Kotler & Armstrong, 2018). Kondisi ini menuntut pelaku usaha digital printing untuk mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat krusial dalam industri ini (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha digital printing, terutama terkait dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi, konsumen seringkali membandingkan harga antar penyedia jasa sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kualitas hasil cetak yang tidak konsisten serta waktu pelayanan yang lambat menjadi faktor yang dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan layanan yang diberikan. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka berpotensi menyebabkan beralihnya konsumen ke kompetitor lain. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri digital printing.

Secara teoritis, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel, di antaranya harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan, karena produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Garvin, 1987). Selain itu, kecepatan pelayanan sebagai bagian dari kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Parasuraman et al., 1988). Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Dengan demikian, pengelolaan yang tepat terhadap ketiga faktor tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2000; Tirtayasa et al., 2021). Sementara itu, penelitian lain menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat akan meningkatkan persepsi nilai konsumen (Monroe, 2003). Di sisi lain, kecepatan pelayanan juga terbukti menjadi faktor yang menentukan dalam menciptakan kepuasan konsumen, terutama dalam industri jasa (Cronin & Taylor, 1992). Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji fenomena tersebut secara spesifik.

Zeto Pixel Creative Printing sebagai salah satu usaha digital printing menghadapi tantangan yang serupa dalam mempertahankan kepuasan konsumennya. Berdasarkan kondisi lapangan, masih ditemukan permasalahan terkait harga yang kurang kompetitif dibandingkan pesaing, kualitas hasil cetak yang belum sepenuhnya konsisten, serta kecepatan pelayanan yang belum optimal. Selain itu, meningkatnya jumlah konsumen pada waktu tertentu menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam proses pengerjaan. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan terhadap kepuasan konsumen digital printing di Zeto Pixel Creative Printing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan seluruh konsumen sebagai responden sebanyak 71 orang. Variabel yang diteliti meliputi harga sebagai variabel pertama, kualitas produk sebagai variabel kedua, serta kecepatan pelayanan sebagai variabel ketiga yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada sektor jasa digital printing. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa. Secara konseptual, kepuasan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan teori *expectation-disconfirmation* yang menyatakan bahwa kepuasan ditentukan oleh perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan (Oliver, 2014). Dalam konteks jasa, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses interaksi selama pelayanan berlangsung (Lovelock & Wirtz, 2016). Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan suatu perusahaan.

Lebih lanjut, kepuasan konsumen memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan bisnis, terutama dalam menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Tjiptono, 2019). Selain itu, kepuasan juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif perusahaan di pasar (Zeithaml et al., 2018). Dalam penelitian empiris, kepuasan sering digunakan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2018). Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai (Monroe, 2003). Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai acuan dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak (Nagle & Müller, 2018). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, hubungan antara harga dan kepuasan konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan konsumen (Zeithaml, 1988). Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menurunkan tingkat kepuasan (Kotler et al., 2019). Dalam konteks persaingan bisnis, strategi harga juga harus mempertimbangkan kondisi pasar dan perilaku pesaing (Hinterhuber & Liozu, 2012). Dengan demikian, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen.

3. Kualitas Produk dan Kecepatan Pelayanan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan estetika. Dalam praktiknya, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam membedakan suatu produk dari pesaing di pasar (Aaker, 1991). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, kecepatan pelayanan merupakan bagian penting dari kualitas layanan yang berfokus pada responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Parasuraman et al. (1988) dalam model SERVQUAL menempatkan responsivitas sebagai salah satu dimensi utama dalam menilai kualitas layanan. Pelayanan yang cepat dan tepat waktu akan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016). Sebaliknya, keterlambatan dalam pelayanan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan (Grönroos, 2007). Oleh karena itu, integrasi antara kualitas produk dan kecepatan pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel independen dan dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kecepatan pelayanan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris. Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan digital printing. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa digital printing pada Zeto Pixel Creative Printing. Jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 71 orang, yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi relatif kecil dan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas untuk memastikan ketepatan pengukuran serta uji reliabilitas untuk menjamin konsistensi jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan secara sistematis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan

uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individu. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi masing-masing item yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel, sehingga setiap indikator dinyatakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimum, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dijadikan alat pengumpulan data. Instrumen yang valid dan reliabel memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan analisis statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dalam distribusi data. Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen, ditunjukkan oleh nilai tolerance yang memadai serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada dalam batas yang diperkenankan. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada sebaran residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada kepuasan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa kualitas hasil cetak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai kepuasan. Model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

d. Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung tertinggi, yang berarti memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel kecepatan pelayanan dan harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun tidak sebesar kualitas produk. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti secara individual memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

e. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada nilai F tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari batas yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor yang saling mendukung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu.

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sementara itu, sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model menunjukkan adanya faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor tersebut dapat berupa aspek lain seperti lokasi, promosi, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun model penelitian sudah cukup baik, masih terdapat peluang untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain. Sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Harga meningkatkan kepuasan konsumen

Harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung sebesar 14,762 yang lebih besar dari t tabel 1,994, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka, tetapi mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yang mengindikasikan hubungan searah antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Secara kuantitatif, kontribusi harga terhadap kepuasan dapat dilihat dari besarnya pengaruh parsial yang cukup signifikan dibandingkan variabel lain. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari sisi perilaku konsumen, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai dan keadilan transaksi. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, yang tercermin dari skor rata-rata variabel harga yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan relatif kompetitif dibandingkan dengan penyedia jasa sejenis. Ketika konsumen menilai harga sebagai wajar dan transparan, maka kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkat. Kondisi ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebagai bagian dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi. Meskipun bukan satu-satunya faktor, harga tetap menjadi komponen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Apabila harga terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai, maka kepuasan akan menurun. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan manfaat akan menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan strategi harga yang tepat sangat diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

b. Kualitas produk paling dominan

Kualitas produk terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 20,383 yang jauh lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,994, serta tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan hasil akhir produk yang mereka terima. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai positif dan lebih besar dibandingkan variabel harga dan kecepatan pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Secara kuantitatif, dominasi kualitas produk juga tercermin dari kontribusinya yang paling besar dalam menjelaskan variabel dependen. Konsumen cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap hasil cetak yang memiliki ketajaman warna, kerapian, serta kesesuaian dengan desain yang diinginkan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi kepuasan.

Dari hasil distribusi jawaban responden, sebagian besar memberikan skor tinggi pada indikator kualitas produk, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas hasil cetak sudah berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga pada loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, dalam konteks koefisien determinasi (R^2), kualitas produk memberikan kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pada aspek kualitas akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan secara keseluruhan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga standar kualitas secara konsisten melalui pengendalian proses produksi dan peningkatan teknologi yang digunakan. Dengan fokus pada kualitas produk, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

c. Pelayanan cepat tingkatkan kepuasan

Kecepatan pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam industri jasa seperti digital printing yang menuntut efisiensi waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kecepatan pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 17,553 yang lebih besar dari t tabel 1,994, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin cepat proses pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung menghargai layanan yang mampu menghemat waktu mereka.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan memiliki koefisien positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kecepatan pelayanan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Secara kuantitatif, meskipun kontribusinya berada di bawah kualitas produk, kecepatan pelayanan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Pelayanan yang cepat mencerminkan profesionalisme dan kesiapan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kecepatan pelayanan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan, meskipun masih terdapat beberapa keluhan terkait waktu tunggu pada saat kondisi ramai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan, terutama dalam situasi mendesak. Ketika pelayanan diberikan secara cepat dan tepat waktu, konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Sebaliknya, keterlambatan dalam pelayanan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menimbulkan persepsi negatif. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kecepatan pelayanan menjadi hal yang sangat penting.

Lebih lanjut, dalam konteks koefisien determinasi (R^2), kecepatan pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen bersama dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang efisien mampu meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Perusahaan perlu mengoptimalkan sumber daya, baik dari segi tenaga kerja maupun sistem operasional, untuk mempercepat proses pelayanan. Dengan meningkatkan kecepatan pelayanan, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kecepatan pelayanan harus menjadi prioritas dalam strategi peningkatan kualitas layanan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kecepatan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa digital printing. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen dengan baik, yang dibuktikan melalui hasil uji statistik yang memenuhi kriteria signifikansi. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling berkaitan. Dengan demikian, pengelolaan yang terintegrasi terhadap ketiga variabel tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, diikuti oleh kecepatan pelayanan dan harga. Konsumen cenderung lebih mengutamakan hasil cetak yang berkualitas, seperti ketajaman warna, kerapian, dan kesesuaian dengan pesanan. Di sisi lain, kecepatan pelayanan juga memberikan kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, terutama dalam hal efisiensi waktu. Sementara itu, harga tetap menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi persepsi nilai, di mana harga yang sesuai dengan manfaat akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen pada jasa digital printing dapat dicapai melalui strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, percepatan pelayanan, serta penetapan harga yang kompetitif dan transparan. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas hasil cetak, meningkatkan efisiensi proses pelayanan, serta menyesuaikan harga dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Dengan langkah tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–56.
- Azar, A., & Efendi, R. (2020). Pengaruh kecepatan layanan dan keramahan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23–34.

- Bhowmick, S., & Seetharaman, A. (2023). Product quality and customer satisfaction in service industries. *Journal of Business Research*, 156, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113121>
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2012). Is it time to rethink your pricing strategy? *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 69–77.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315276798>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700897>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sinaga, H., et al. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 112–123.
- Tirtayasa, S., et al. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 67–78.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T., et al. (2023). Analisis harga dan kepuasan konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.