

EFFECT OF PRICE, QUALITY PRODUCTS AND QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL PRINTING PT. UBC DIBATAM

Aisyah dan Yannik Ariyati
Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan

Abstract

This research was conducted at PT. UBC Batam. The purpose of this study was to determine the effect of pricing, product quality and service quality to customer satisfaction levels together (simultaneously).

In this study, the authors use census method with a total of 60 people to serve as respondents of the total population. While this type of data used are primary data and secondary data. Sources of primary data obtained from the questionnaire to the Employee At PT. UBC Batam. While secondary data obtained from the document PT. UBC Batam and obtained from the literature related and can support as well as useful for this study. Data was collected through interviews, questionnaires and documentation. Data analysis was performed with descriptive statistics, which is used to describe in giving an overview of the object under study through the data with census method taken from the population obtained in the field associated with theories that are relevant and techniques of quantitative analysis of the data that has been given a score according to measurement scale used is Likert scale and the test results using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20.

From the results of the study authors conclude that the simultaneous price (X1), product quality (X2) and quality of service (X3) positive and significant impact on customer satisfaction (Y), with the result of 304.353 with a significance level of 0.000.

Keywords: price, product quality, service quality and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Peranan usaha percetakan saat ini semakin berkembang, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan besar yang ada di Batam dengan proyek proyek besar yang

mereka miliki dan munculnya pemain pemain baru dalam bisnis ini baik itu penjual atau pemasar percetakan dan juga pengusahapengusaha baru. Maka persaingan sesama perusahaan percetakan semakin tajam.

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

PT. UBC merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang percetakan yang telah beroperasi di Batam sejak tahun 1991. Yang beralamat di jl. Sriwijaya no 01 Pelita Batam. PT. UBC merupakan salah satu dari banyaknya percetakan yang ada di Batam.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN PT. UBC DI BATAM”.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di percetakan PT. UBC Batam?
2. Apakah kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di percetakan PT. UBC Batam ?
3. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT. UBC Batam ?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk & Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di percetakan PT. UBC Batam ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan tingkat kepuasan pelanggan di PT. UBC Batam.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan di PT. UBC Batam.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT. UBC Batam.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT. UBC Batam.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu manajemen pesaran, khususnya dalam bidang percetakan.
2. Bagi peneliti lain
Dapat di jadikan perbandingan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi Pembaca
Agar memahami pentingnya kualitas produk & jasa karena dapat berpengaruh terhadap beberapa faktor lain seperti citra perusahaan dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan konsumen.
4. Bagi perusahaan **1.**
Sebagai bahan masukan dan evaluasi pihak menejemen percetakan PT. UBC, untuk mengetahui pentingnya pengaruh harga , kualitas produk, layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung, yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Sedang menurut Kotler (2000) dalam Adi(2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini (Chandra, 2002) dalam (Fardiani 2013) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius

- yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2004) dalam (Napian 2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Nugroho Setiadi, (2003) Menurut Juran dalam (Napian 2013). Mendefinisikan kualitas produk sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Pengertian produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong, (2008) produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menurut Saladin, (2002) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk dalam pengertian produk.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana 2008) dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas di pandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang di tekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

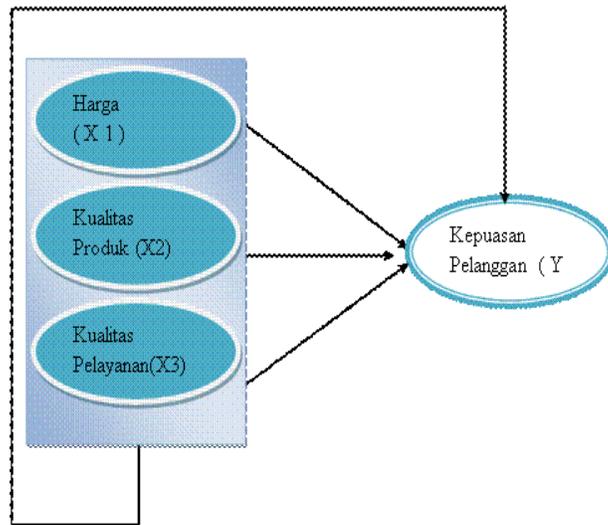
Kepuasan konsumen.

Pengertian kepuasan konsumen.

Tjiptono (2004) Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*faction*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai namun, ditinjau dari prepektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kotler dan Amstrong (2004). Kepuasan pelanggan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Kerangka Pemikiran

Dari data yang telah di jelaskan di atas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran. Ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang di perhitungkan oleh konsumen adalah sebagai berikut :



Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan adalah :

H1 = Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di percetakan PT. UBC Batam.

H2 = Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di percetakan PT. UBC Batam.

H3 = Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di percetakan PT. UBC Batam. H4 = Diduga variabel harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di percetakan PT. UBC Batam.

METODELOGI PENELITIAN

Objek penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang di permasalahan adalah objek (Arikunto 2000).

Penelitian dilakukan pada PT. UBC yang beralamat di Jl. Sriwijaya No. 01 Pelita Batam. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April sampai Juni 2015.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2012). Sampel diambil berdasarkan *simple random sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogeny dan bersastra secara proporsional (Sugiyono, 2012).

Karena jumlah populasi telah diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus

Slovin sebagai berikut : N

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{ Keterangan:}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10 % atau 0,1).

$$n = \frac{136}{1 + (136)(0,1)^2}$$

$$n = 57,62$$

* Jumlah Sampel yang diambil adalah sebanyak 58 responden

Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini ditetapkan 4 (empat) variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah : **a. Harga (X1)**

Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono 2003). Menurut Stanton (2001) dalam (Nurhayati 2009) harga dapat didefinisikan jumlah uang yang dapat dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

b. Kualitas Produk (X2)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki Bilson Simamora (2001).

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Philip Kotler, 2005). Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. **2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)**

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi faktor utama dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya.

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Pada proses penelitian ini penulis akan mencari dan mengolah data yang berhubungan dengan variabel- variabel tersebut. Data yang akan diolah diripara sampel berdasarkan pada indicator-indicator dari masing- masing variabel. Untuk lebih jelasnya indicator- indicator dari masing- masing variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kuesioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan tersebut. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui Valid atau tidaknya instrumen yang digunakan, yaitu dengan menganalisis perbutir itemnya. sebuah item akan memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran (korelasi) dengan skor total. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variable dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, Sugiyono (2010) menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r_{hitung} \geq 0,266 (r_{tabel})$ Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang diuraikan pada tabel 4.31 : berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel *Harga* adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r kritis, sehingga dapat disimpulkan data penelitian *Harga* valid.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel *Kualitas Produk* adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r kritis, sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel *Kualitas produk* valid. Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel *Kualitas pelayanan* adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r kritis, sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel *Kualitas Pelayanan* valid. Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel *loyalitas pelanggan* adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r kritis, sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel *Kepuasan pelanggan* valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, untuk pengujian terhadap kualitas data perlu juga dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

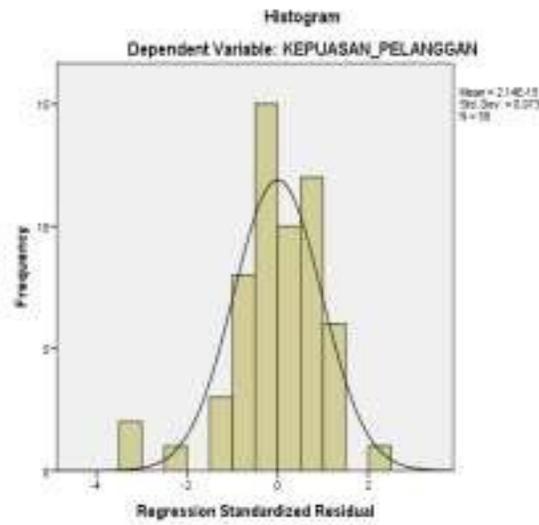
1. Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r Tabel atau nilai alpha cronbach di atas 0,6 maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r Alpha negative dan r Alpha $<$ r Tabel atau nilai alpha cronbach di bawah 0,60 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas data secara lengkap disajikan pada tabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat menggunakan regresi berganda, data yang digunakan harus memenuhi persyaratan asumsi klasik yang terdiri dari : normalitas data, *multikolinieritas* dan *heteroskedastisitas*.

Hasil Uji Normalitas



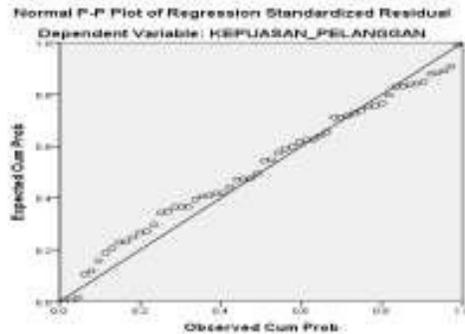
Gambar 4.3

Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan berdistribusi mendekati normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



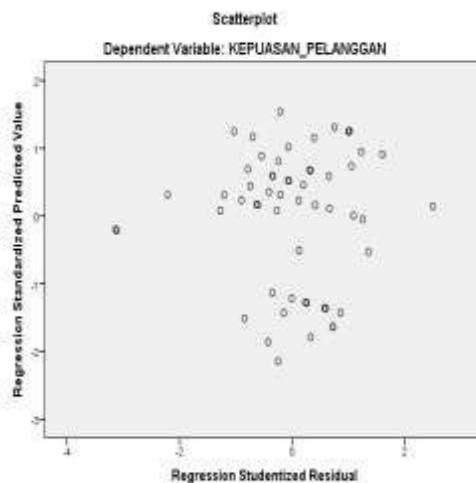
Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *normal P-P plots of regression* menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Ini dapat diketahui dari adanya kecenderungan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebagaimana yang disajikan pada gambar di atas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang bebas dari heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), yaitu ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2009).

Gambar 4.5
Hasil uji Heteroskedistisitas



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei 2015

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik (point – point) tidak menunjukkan suatu pola tertentu , namun menyebar secara merata diantara angka nol pada sumbu Y . maka dapat di simpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat atau tidak yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan *VIF*. Ghazali (2009). Uji multikolinieritas dapat di lihat melalui nilai *VIF* yaitu di sekitar angka 1, dan kurang dari 10. Dan nilai tolerance nya mendekati 1 atau tidak kurang dari 0.10. Berikut ini pada tabel 4.20 akan diuraikan hasil uji multikolinieritas.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *varian inflation factor (VIF)* lebih dari 10 ,serta *tolerance* yang kurang dari 0,10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa independen terbebas dari masalah *multikolinearitas*

Hasil Penelitian Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi berganda linear berganda yang telah di lakukan, maka diperoleh koefisien regresi , nilai t hitung , dan tingkat signifikan , tabel berikut ini menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda , yaitu

Dari tabel di atas , maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,620 + 0,265X_1 + 0,004X_2 +$$

0,600X₃ Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan a = *constant*

b₁-b₃ = koefisien regresi yang

hendak ditafsirkan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Constanta sebesar 0,620 artinya apabila harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami perubahan (dianggap konstan), maka kepuasan Pelanggan yang di bentuk sebagai pengguna produk .
2. Harga sebesar 0,265 artinya apabila variabel harga yang di tingkatkan satuan maka Kepuasan Pelanggan yang di bentuk akan naik 0,265 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan .
3. Kualitas Produk sebesar 0,004 artinya apabila variabel Kualitas Produk yang di tingkatkan satuan maka Kepuasan pelanggan yang di bentuk akan naik 0,004 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan .
4. Kualitas Pelayanan sebesar 0,600 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan yang di tingkatkan satuan maka Kepuasan pelanggan yang di bentuk akan naik 0,600 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan .

Uji t (Uji Parsial) Ho : b1 = 0

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel (X1,X2,X3) terhadap variabel bebas (Y).

Ha : b ≠ 0

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel (X1, X2, X3) terhadap variabel bebas (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Jika taraf signifikansi $< 0,05$ (tingkat signifikan) maka Ha di terima dan Ho di tolak
 2. Jika taraf signifikansi $> 0,05$ (tingkat signifikan) maka Ho di terima dan Ha di tolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka Ha diterima dan Ho ditolak.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil Pengujian Hipotesa Pertama (H1)

Hipotesa pertama (H-1) pada penelitian ini adalah “ Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk PT. UBC di Batam”. Dengan nilai $T_{tabel} = 2,021$. Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 4.22. berikut ini:

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada produk PT. UBC di Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai Thitungnya adalah 13.734 yaitu lebih besar dibandingkan T_{tabel} yaitu 2,021. Karena nilai Thitung lebih besar dibandingkan T_{tabel} , maka disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada produk PT. UBC di Batam (hipotesa pertama (H1) diterima). Hal ini berarti produk PT. UBC bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada produk PT. UBC di Batam.

Hasil Pengujian Hipotesa kedua (H-2)

Hipotesa kedua (H2) pada penelitian ini adalah Kualita Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada percetakan PT. UBC di

Batam”. Dengan nilai $T_{hitung} = 2,021$. Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 4.23. berikut ini:

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk PT. UBC di Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,140 (lebih besar dari 0,05). Nilai Thitungnya adalah 1,497 yaitu lebih kecil dibandingkan T_{tabel} yaitu 2,021. Karena nilai Thitung lebih kecil dibandingkan T_{tabel} , maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada percetakan PT. UBC di Batam (hipotesa kedua (H2) tidak diterima). Hal ini berarti pengaruh Kualitas Produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan .

Hasil Pengujian Hipotesa ketiga (H3)

Hipotesa ketiga (H3) pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada percetakan PT. UBC di Batam". Dengan nilai $T_{tabel} = 2,021$ (Sugiono) Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 4.24. berikut ini:

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk PT. UBC di Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai Thitungnya adalah 28.502 yaitu lebih besar dibandingkan T_{tabel} yaitu 2,021. Karena nilai Thitung lebih besar dibandingkan T_{tabel} , maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada produk PT. UBC di Batam (hipotesa ketiga (H3) diterima). Hal ini berarti pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama- sama antara tiap variabel independen dengan variabel dependen.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 (Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel bebas Y (Kepuasan pelanggan).

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 (harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel bebas Y (Kepuasan Pelanggan)

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka X_1, X_2 dan X_3 secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Y dengan nilai $F_{tabel} = 2,78$ (Sugiono)

- Jika $F_{hitung} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. 1.
- Jika $F_{hitung} < \alpha$ (0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 mendapat hasil penghitungan yang disajikan pada Tabel 4.25 di atas, menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 ($< 0,05$). Nilai F hitung nya sebesar 304,353. Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 2,78. Hal ini berarti bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk UBC di Batam. 2.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penghitungan koefisien determinasi (R^2) Dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh dari variabel harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .Angka pada *Adjusted R Square* atau di sebut juga sebagai koefisien

determinasi adalah sebesar 0,944 atau sama dengan 94% angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 94% variabel Kepuasan Pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan atau dengan kata lain, besarnya variabel Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan adalah sebesar 94% sedangkan sisanya , yaitu 6 % harus dijelaskan oleh faktor penyebab yang berasal dari model regresi tersebut .

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data primer yang menggunakan statistik SPSS versi 20, maka dapat disimpulkan bahwa :

Uji t (uji parsial)

Pada uji secara parsial ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dikarenakan pada nilai_{hitung}(13.734) dan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05. sedangkan untuk Variable Kualitas Produk (X_2) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (1.497) dan tingkat signifikan (0,140) lebih besar dari 0,05, dan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dikarenakan pada nilai_{hitung}(28.502) dan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Uji F (uji simultan)

Pada uji secara simultan atau bersamasama disimpulkan bahwa terdapat pengaruh hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel ANOVA yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian analisis statistic dan pembahasan penelitian yang diolah dengan Program SPSS 20 telah menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada percetakan PT. UBC di Batam dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Harga (X_1)

Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada percetakan PT. UBC di Batam, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.000) yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai_{hitung} (13.734) $>t_{tabel}$ (2.021) artinya. jika ditingkatkan Variabel Harga sebesar satu satuan maka keputusan tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.265

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada percetakan PT. UBC Batam, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.140) yang berarti lebih besar dari 0.05 dan nilai_{hitung} (1.497) $<t_{tabel}$ (2.021) artinya walaupun ditingkatkan Variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) tidak akan berkurang sebesar 0.004 satuan.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada percetakan PT. UBC di Batam, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.000) yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai_{hitung} (28.502) $>t_{tabel}$ (2.021) artinya jika ditingkatkan Variabel

kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.600.

4. Hasil Penguji Secara Simultan

Mengungkapkan bahwa nilai

F_{hitung} sebesar 304,353 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) adalah 2.78 oleh karena pada kedua perhitungan yaitu F_{hitung} (304,353)

$>F_{tabel}$ (2.78) dan tingkat signifikansinya (0.000) < 0.05 , maka menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara serentak adalah signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada percetakan PT. UBC Batam

Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan oleh Percetakan PT. UBC di Batam dalam menyusun strategi, diantaranya adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada variabel Kualitas produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, hal ini mengartikan bahwa konsumen belum dapat merasakan terhadap strategi kualitas produk yang selama ini diterapkan. Dalam hal ini, diharapkan kepada Percetakan PT. UBC di Batam agar dapat dirasakan oleh pelanggan. Percetakan PT. UBC juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang lain, seperti : Loyalitas Pelanggan dan Promosi.
2. PT. UBC di sarankan dapat menciptakan loyalitas konsumen, dan terciptanya *word of mouth* konsumen. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut, dimana orang yang pernah menggunakan produk akan menceritakan hal positif tentang pengalamannya setelah menggunakan produk kepada orang lain. Pada saat ini strategi pemasaran *word of mouth* adalah media pemasaran yang terpercaya. Dengan strategi ini diharapkan akan semakin meningkatkan laba dan volume penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. PT. UBC (Usaha Bersama Cemerlang) harus memiliki target untuk mampu selalu memperbaharui mesin-mesin yang digunakan dengan mesin-mesin terbaru yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry. 2012. *Analisa pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi warung special sambal cab. Lampersari)*. Skripsi . Semarang . Universitas Diponegoro.
- Agustina, Vina. 2012 . *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Joglo Semar Bus (studi kasus pada wilayah semarang town office)* . Skripsi Semarang . Universitas Diponegoro.
- Fardiani, Aprillia Nia . 2013 . *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandaran*. Skripsi. Semarang . Universitas Diponegoro.
- Khamid, M . 2015 . *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Batik Riziq Pekalongan di Batam*. Skripsi. Batam. Universitas Riau Kepulauan.
- Kotler, Philip . 2002 . *Menejemen pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba . Jakarta.
- Mulyono, Hadyanto Bayu. 2008 . *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediterania)* . Skripsi . Universitas Diponegoro . Semarang
- Napian, Sukron . 2013 . *Analisa pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha soul* . Skripsi . Jakarta . Universitas Islam Syarif Hidayatullah.
- Nurhayati, Rizky . 2011 . *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Study mahasiswa pengguna hp. Merek Nokia)*. Skripsi . Yogyakarta . Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “.
- Sugiono, 2012. *Metode penelitian bisnis*. Bandung

