

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT NEW PRODIGITAL KOTA TANGERANG SELATAN

Angga Aditia, Sugeng widodo, S.E., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAMULANG TANGERANG SELATAN

Anggaanggaaditya27@gmail.com, dosen01632@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT New Prodigital. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel 94 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki koefisien determinasi 71,3% ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,596 > 1,662$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$), sedangkan harga memiliki koefisien determinasi 76,2% ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,400 > 1,662$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki persamaan regresi $Y = 7.686 + 0.244X_1 + 0.569X_2$ dengan koefisien determinasi 49,7%, sisanya 50,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis simultan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,039 > 2,70$).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at PT New Prodigital. Using a quantitative descriptive method with a sample of 94 respondents taken using the Slovin formula, primary data were collected through questionnaires and processed with SPSS Version 27. The results showed that service quality and price had a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a determination coefficient of 71.3% ($t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $4.596 > 1.662$ or significance of $0.000 < 0.05$), while price has a determination coefficient of 76.2% ($t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $3.400 > 1.662$ or significance of $0.000 < 0.05$). Simultaneously, service quality and price have a regression equation $Y = 7.686 + 0.244X_1 + 0.569X_2$ with a determination coefficient of 49.7%, the remaining 50.3% is influenced by other factors. The simultaneous hypothesis test shows $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($45.039 > 2.70$).

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction	
---	--

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan pesat bisnis percetakan di Indonesia, meningkatkan persaingan antar perusahaan. PT New Prodigital, sebagai salah satu pemain di industri digital printing di Tangerang Selatan, berupaya menarik pelanggan dengan moto "cepat, murah, bagus". Namun, perusahaan masih menghadapi keluhan pelanggan terkait lamanya antrean, hasil cetak yang tidak sesuai, kurangnya daya tanggap, serta fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai, yang menyebabkan fluktuasi jumlah pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci penting bagi kelangsungan bisnis. Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbandingan harga PT New Prodigital dengan pesaing menunjukkan adanya beberapa produk dengan harga yang lebih mahal, meskipun diklaim memiliki kualitas tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT New Prodigital.

Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejalagejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 27. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	94

Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			2.77517786
Most Extreme Differences	Absolute			.168
	Positive			.090
	Negative			-.168
Test Statistic				.168
Asymp. Sig. (2-tailed)				.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.068 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.065
		Upper Bound		.010

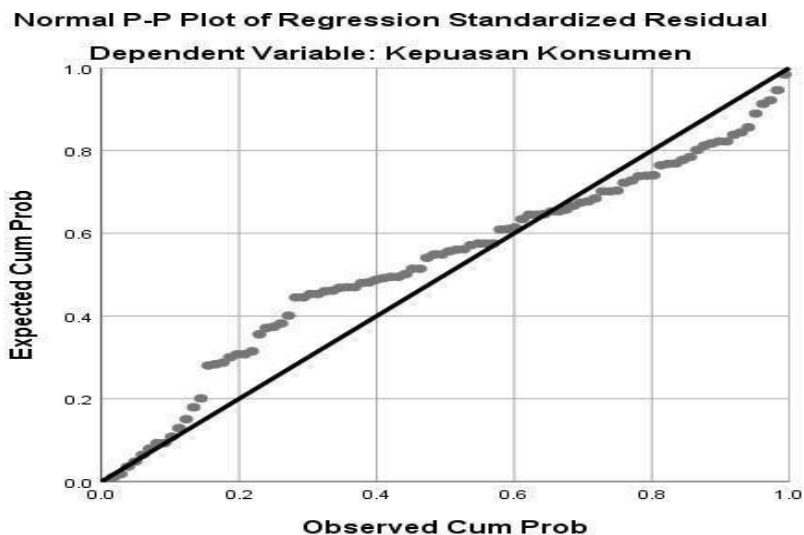
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menghasilkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$. Hasil tersebut berdistribusi normal. Penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS Versi 27, seperti terlihat pada gambar di bawah ini, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probabilitas plot, dimana residu variabel dapat dideteksi dengan melihat sebaran titik residu berikut. arah garis diagonal:



Gambar 1.

Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen.

Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.686	3.713		2.070	.041		

Kualitas	.244	.096	.236	2.542	.013	.639	1.564
Pelayanan							
Harga	.569	.098	.538	5.784	.000	.639	1.564

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

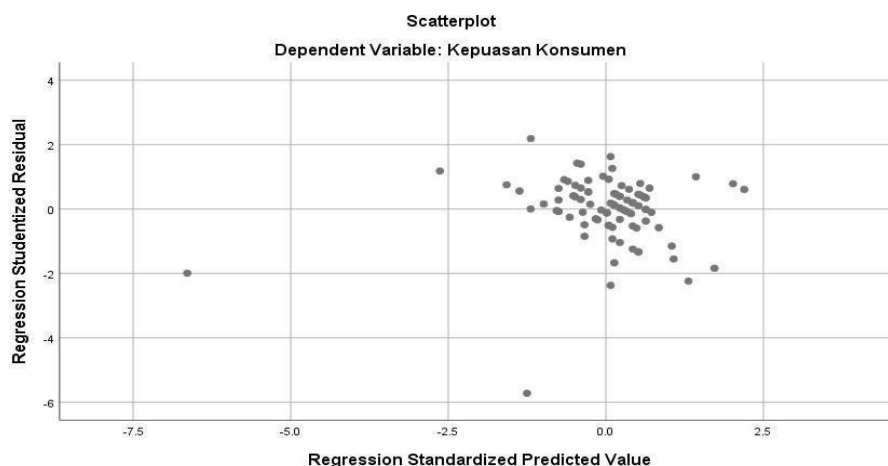
Sumber: diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,639 dan harga sebesar 0,639 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 1,564 dan variabel harga sebesar 1,564 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Gambar 2.

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik catterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis Kuantitatif

Tabel 4.3

Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	dized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.686	3.713		2.070	.041
Kualitas Pelayanan	.244	.096	.236	2.542	.013
Harga	.569	.098	.538	5.784	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,686 + 0,244X_1 + 0,569X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,686 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 7,686 point.
- Nilai kualitas pelayanan (X1) 0,244 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,244 point.

- c. Nilai harga (X2) 0,569 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,569 point.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.486	2.806	2.220

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,497 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 49,7 % sedangkan sisanya 50,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis.

Tabel 4.5

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

					Sig
1 (Constant)	17.604	3.830	4.596	.000	
Kualitas Pelayanan	.579	.089	.559	6.469	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,596 > 1,662). Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansinya, Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.735	3.452		3.400	.001
Harga	.719	.081	.680	8.884	.000

Sumber : diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel

atau ($3,400 > 1,662$). Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansinya, Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Untuk pengujian pengaruh variabel harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%.

Tabel 4.7

**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1)
dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.995	2	354.497	45.039	.000 ^b
	Residual	716.250	91	7.871		
	Total	1425.245	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($45,039 > 2,70$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT New Prodigital, dengan nilai $t_{hitung} = 4,596 > t_{tabel} = 1,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT New Prodigital, dengan nilai $t_{hitung} = 3,400 > t_{tabel} = 1,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT New Prodigital, dengan nilai $F_{hitung} = 45,039 > F_{tabel} = 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Bilal H , Sugeng W (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Pasar Prumpung Kabupaten Bogor, Jurnal Sinergi Manajemen, Vol. 1, No.1, Februari-April2024 (8-13)
- Desiniat Z, Sugeng W (2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada GOR Saratoga, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, SECIORA, Vol. 1, No. 1, April 2024.
- Eva Agustina(2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar”. Jurnal Manajemen. Vol. 5(01).
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior. IBuss Management, 3(2).
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. 2012. “Manajemen Sumber Daya Manusia”. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Husein. Umar. 2010. Riset Pemasaran dan Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- I Made Laut Merthajaya. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Quadrant.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-14, Jakarta: PT. Indeks. Kotler, Philip & Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran (Edisi 11). Jilid 1 dan Jilid2. Jakarta: PT Indeks.
- Ni Wayan Eka Yanti (2021).” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem”, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol 1 (03)
- Priyo Sutanto , Sigit Santoso, Istiatin (2018) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Prima Boyolali” Indonesian Economics Business and Management Research. Vol 1(01).
- Rasyid, T. (2016). Manajemen Bisnis Makanan Bakso Qolbu Berbasis Syariat Islam dalam Perspektif Dakwah di Pasar Segar Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, Y. A., Hayati, F. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan. Jurnal Ilmiah Feasible (JIF), 3(1), 55-61.
- Sugeng Widodo (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 1 No.3.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Susana Maharani (2019). “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” IQTISHADEquity. Vol.2(02).