

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OMEE DIGITAL PRINTING

Firzalia Nazwarina^{1*}, Subagyo², Restin Meilina³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nazwa.firza04@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality, price, and product quality on customer satisfaction at Omee Digital Printing and Convection. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. The population consisted of all customers of Omee Digital Printing and Convection, while the sample comprised 70 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The findings indicate that service quality, price, and product quality each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, the simultaneous test demonstrates that these three independent variables collectively exert a significant influence on customer satisfaction. The results suggest that improving service quality, ensuring price suitability with the benefits received by customers, and maintaining consistent product quality are essential factors in enhancing customer satisfaction at Omee Digital Printing and Convection.

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

Abstrak

Sasaran dari penelitian ini untuk meninjau pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Omee Digital Printing dan Konveksi. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh pelanggan Omee Digital Printing dan Konveksi merupakan populasi dari penelitian ini, dengan sampel berjumlah 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kemudian ditinjau menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat pengolahan data yaitu aplikasi SPSS versi 23. Secara parsial, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain, pengujian secara simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikasi dari hasil penelitian ini adalah peningkatan kualitas pelayanan, kesesuaian manfaat dengan penetapan harga yang diterima pelanggan serta menjaga kualitas produk secara konsisten merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pada Omee Digital Printing dan Konveksi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi kontemporer telah merevolusi perilaku konsumen dalam mengintegrasikan informasi sebelum mengeksekusi keputusan pembelian. Kemudahan penetrasi informasi saat ini menuntut konsumen untuk lebih selektif dan kritis dalam mengevaluasi aspek harga, mutu produk, serta kualitas pelayanan yang disajikan oleh pelaku usaha [1]. Dinamika ini secara implisit mengharuskan para pelaku bisnis untuk mengalihkan orientasi operasional mereka; tidak sekadar memprioritaskan volume penjualan, melainkan berfokus pada retensi dan penciptaan kepuasan pelanggan sebagai pilar fundamental dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah penetrasi pasar yang kompetitif.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional yang merepresentasikan perbandingan antara ekspektasi awal individu dengan realisasi performa produk atau jasa yang mereka terima [2]. Terpenuhinya ekspektasi ini berkorelasi positif terhadap peningkatan frekuensi pembelian ulang, pembentukan advokasi konsumen melalui rekomendasi positif, serta penguatan loyalitas jangka panjang terhadap korporasi [3,4]. Oleh sebab itu, kapabilitas perusahaan dalam mengidentifikasi dan merealisasikan kebutuhan konsumen menempatkan kepuasan pelanggan sebagai parameter mutlak keberhasilan performa bisnis.

Fenomena tersebut tercermin nyata pada lanskap industri percetakan digital (*digital printing*) dan konveksi. Eskalasi permintaan pasar terhadap komoditas jasa ini membuka peluang ekspansi bisnis yang

menjanjikan, namun sekaligus memicu rivalitas yang semakin ketat antar-kompetitor. Preferensi konsumen kini telah bergeser; kepuasan tidak lagi hanya bertumpu pada kesesuaian fisik produk, melainkan juga menuntut efisiensi waktu pelayanan, rasio harga yang kompetitif, serta konsistensi mutu luaran. Tantangan multidimensional ini turut dihadapi oleh Omee Digital Printing dan Konveksi. Kendati entitas bisnis ini kerap memperoleh apresiasi positif terkait aspek pelayanan serta sistem pemesanan yang praktis, akumulasi keluhan konsumen mengenai keterlambatan estimasi pengerjaan (*lead time*) serta ketidaksesuaian spesifikasi produk akhir masih terus terjadi. Kondisi ini mengindikasikan urgensi bagi manajemen untuk melakukan restrukturisasi fokus guna mengoptimalkan kepuasan konsumen melalui integrasi kualitas pelayanan, kebijakan harga, dan standarisasi produk.

Dimensi kualitas pelayanan merujuk pada kapabilitas sistematis perusahaan dalam memformulasikan dan menyajikan layanan yang selaras dengan ekspektasi serta preferensi pengguna [5]. Persepsi positif pelanggan umumnya dikonstruksikan oleh responsivitas, kecepatan pelayanan, serta efektivitas solusi yang ditawarkan. Pada sisi lain, variabel harga memegang peranan krusial mengingat pelanggan senantiasa melakukan kalkulasi rasional antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan utilitas atau nilai manfaat yang diperoleh [6]. Adapun kualitas produk ditinjau dari reliabilitas karakteristik fisik, daya tahan, serta akurasi fungsionalnya dalam mengatensi kebutuhan konsumen [7]. Kepercayaan dan kepuasan pengguna akan terakselerasi apabila atribut produk mampu melampaui standar ekspektasi mereka. Hal ini sejalan dengan premis dalam studi [8] yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama yang diobservasi secara saksama oleh konsumen karena bersinggungan langsung dengan nilai guna dan manfaat pasca-konsumsi. Konsekuensinya, stabilitas kualitas produk wajib dijaga secara konsisten demi mengamankan kepuasan pelanggan.

Sejumlah literatur terdahulu telah berupaya memetakan korelasi mutualistik antara kualitas pelayanan, instrumen harga, mutu produk, dan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian [9] mengonfirmasi bahwa dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan itu, studi [10] juga membuktikan signifikansi pengaruh dari ketiga variabel tersebut (kualitas produk, harga, dan pelayanan) dalam konteks industri konveksi. Hasil serupa diperkuat oleh serangkaian penelitian [11,12] yang menyimpulkan adanya signifikansi positif simultan dari kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli. Lebih lanjut, penelitian [13] menegaskan peran esensial harga dan performa produk dalam memediasi peningkatan kepuasan konsumen pada sektor industri jasa.

Kendati demikian, kajian empiris terdahulu masih menunjukkan adanya divergensi hasil (*research gap*). Riset yang dilakukan oleh [14] menunjukkan anomali di mana variabel kualitas produk tidak memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan, sementara variabel harga dan pelayanan justru terbukti dominan dan signifikan. Kontradiksi serupa ditemukan pada studi [15] yang melaporkan bahwa dimensi pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh krusial terhadap kepuasan konsumen pada unit usaha percetakan digital. Inkonsistensi temuan empiris ini mengindikasikan bahwa konstruksi teoritis yang menghubungkan aspek kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan masih menyisakan ruang perdebatan ilmiah, sehingga menuntut pengujian empiris lanjutan pada lanskap bisnis yang berbeda.

Di samping adanya kesenjangan hasil, mayoritas literatur sebelumnya cenderung menganalisis sektor percetakan digital dan konveksi secara parsial atau terpisah. Investigasi ilmiah yang secara komprehensif menguji pengaruh simultan dari kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk pada entitas bisnis terintegrasi yang menggabungkan unit *digital printing* sekaligus konveksi masih sangat minim ditemukan. Keterbatasan literatur inilah yang mendasari adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang krusial untuk diteliti lebih mendalam guna memberikan pemahaman holistik mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan pada model bisnis terintegrasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang teoritis dan empiris di atas, penelitian ini diorientasikan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Omee Digital Printing dan Konveksi. Hasil akhir dari studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, serta rekomendasi taktis bagi para praktisi bisnis dalam merumuskan kebijakan strategis guna mendorong kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal guna menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di

Omee Digital Printing dan Konveksi. Populasi sasaran dalam riset ini mencakup keseluruhan konsumen yang memiliki pengalaman bertransaksi atau menggunakan jasa dari entitas bisnis tersebut, dengan estimasi jumlah populasi yang bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik, yakni pelanggan dengan intensitas transaksi sekurang-kurangnya satu kali serta berkomitmen untuk berpartisipasi secara sukarela, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 70 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur yang diturunkan dari indikator operasional masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum diimplementasikan dalam pengumpulan data riil, kuesioner tersebut melewati tahapan uji coba melalui analisis validitas dan reliabilitas demi menjamin kelayakan serta tingkat konsistensi alat ukur. Pengolahan data penelitian dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23 melalui metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data dilaksanakan secara bertahap, diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahapan selanjutnya melibatkan pengujian regresi linear berganda, pengujian hipotesis parsial (uji t), pengujian simultan (uji F), serta evaluasi koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur besaran kontribusi variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan.

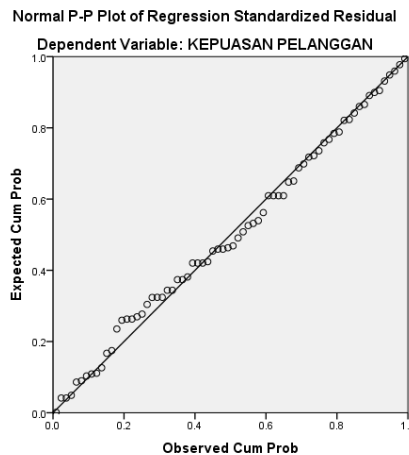
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

Berdasarkan data empiris yang dihimpun, penelitian ini berhasil menjangkau sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen aktif dari Omee Digital Printing dan Konveksi. Klasifikasi data demografis menunjukkan adanya dominasi kelompok gender perempuan, yakni sebanyak 38 individu (54,3%), sementara kelompok laki-laki merepresentasikan 32 individu (45,7%) dari total sampel. Ditinjau dari aspek persebaran usia, mayoritas partisipan berada pada fase usia produktif antara 21 hingga 25 tahun dengan jumlah mencapai 29 individu (41,4%). Diikuti kemudian oleh kelompok usia ≤ 20 tahun sebanyak 13 individu (18,6%), serta kelompok usia matang antara 31 hingga 40 tahun dengan kontribusi sebanyak 8 individu (11,4%). Dari dimensi latar belakang akademis, tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat yang mencakup 38 individu (54,3%), disusul oleh lulusan Strata Satu (S1) sebanyak 24 individu (34,3%), jenjang Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 6 individu (8,5%), dan lulusan Diploma Tiga (D3) yang hanya berjumlah 2 individu (2,9%). Selanjutnya, pada klasifikasi profil okupasi, kelompok mahasiswa atau pelajar mendominasi kluster pekerjaan sebanyak 15 responden (21,4%). Posisi berikutnya ditempati oleh pelaku wirausaha/pedagang serta kategori pekerjaan lainnya dengan proporsi yang setara, masing-masing sebanyak 14 responden (20,0%). Di samping itu, karyawan swasta menyumbang sebanyak 11 responden (15,7%), kelompok tenaga profesional sebanyak 10 responden (14,3%), dan tenaga pendidik (guru/dosen) sebanyak 6 responden (8,6%). Apabila dianalisis berdasarkan intensitas interaksi atau frekuensi pembelian, mayoritas konsumen teridentifikasi telah melakukan transaksi lebih dari satu kali (*repeat order*) dengan jumlah 44 responden (62,9%), sedangkan 26 responden (37,1%) tercatat baru melakukan satu kali transaksi belanja. Konstelasi data ini merefleksikan bahwa profil sampel didominasi oleh basis pelanggan berpengalaman yang memiliki interaksi berulang dengan jasa dan produk yang disediakan oleh Omee Digital Printing dan Konveksi.

Pada tahapan analisis statistik deskriptif, kalkulasi nilai tengah (*mean*) untuk variabel kualitas pelayanan berada pada angka 4,11, yang mana angka identik juga ditunjukkan oleh variabel harga sebesar 4,11. Sementara itu, variabel kualitas produk memperoleh skor *mean* tertinggi sebesar 4,27, dan variabel kepuasan pelanggan mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,07. Merujuk pada standarisasi skala interval penilaian, capaian skor rata-rata untuk dimensi kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan pelanggan berada dalam rentang interpretasi "baik". Adapun variabel kualitas produk berhasil menempati kualifikasi "sangat baik". Temuan deskriptif ini memberikan konfirmasi empiris bahwa stimulus kualitas pelayanan, kebijakan harga, dan kualitas produk yang diimplementasikan oleh Omee Digital Printing dan Konveksi dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Keberhasilan dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan ini juga terbukti mendapat stimulus kuat dari tingginya apresiasi konsumen terhadap aspek kualitas produk fungsional yang mereka terima, yang dinilai telah selaras dengan ekspektasi awal mereka.

Analisis Statistik Inferensial Uji Normalitas



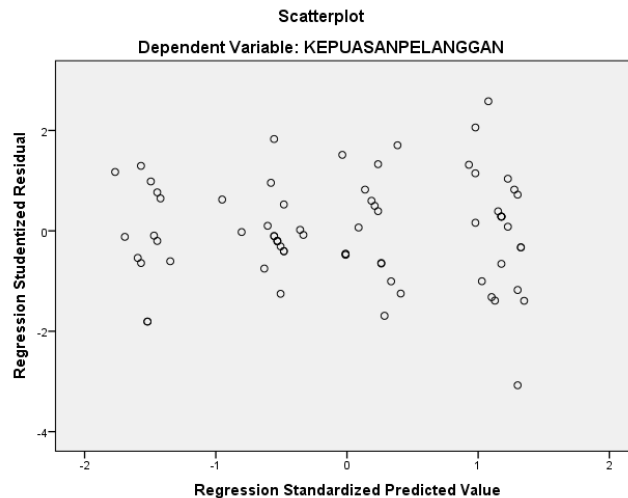
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots
Sumber: Output SPSS Versi 23

Evaluasi terhadap asumsi normalitas data dalam penelitian ini diaplikasikan melalui dua metode komplementer, yakni pendekatan kuantitatif berupa uji statistik Kolmogorov-Smirnov serta pendekatan visual melalui analisis diagram *Normal P-Plot*. Berdasarkan estimasi uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Mengingat parameter probabilitas tersebut berada di atas ambang batas signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05, maka ditarik kesimpulan teoretis bahwa sebaran data residual berdistribusi secara normal. Validitas temuan kuantitatif tersebut diperkuat secara visual oleh representasi grafis *Normal P-Plot*, yang mengonfirmasi bahwa sebaran titik-titik residual memusat dan berorientasi mengikuti trajektori garis diagonal. Oleh karena itu, estimasi model regresi yang dikembangkan dalam kajian ini terbukti telah memenuhi kriteria asumsi klasik normalitas, sehingga memiliki kelayakan metodologis untuk diintegrasikan ke dalam tahapan analisis inferensial berikutnya..

Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas diimplementasikan dengan menguji korelasi antar-variabel independen dalam model regresi guna meminimalisasi potensi bias hubungan linier yang kuat. Parameter evaluasi yang digunakan dalam pengujian ini bersandar pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil estimasi empiris, variabel kualitas pelayanan (\$X_1\$) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,976, diikuti oleh variabel harga (\$X_2\$) dengan nilai 0,959, dan variabel kualitas produk (\$X_3\$) mencapai 0,977. Lebih lanjut, perolehan nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut secara berturut-turut adalah 1,025, 1,043, dan 1,023. Mengingat seluruh nilai VIF yang didapatkan berada di bawah ambang batas kritis (≤ 10), maka dapat dinyatakan secara meyakinkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS Versi 23*

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diidentifikasi secara visual melalui diagram sebar (*scatterplot*) yang memetakan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) pada sumbu horizontal dengan nilai residual terstandarisasi (SRESID) pada sumbu vertikal. Berdasarkan visualisasi yang disajikan pada Gambar 2, sebaran poin data tidak memperlihatkan kecenderungan pola geometris sistematis tertentu, baik dalam bentuk pola bergelombang, pola menyempit, maupun pola melebar. Sebaliknya, titik-titik data tersebut terdistribusi secara acak serta tersebar bebas di area atas maupun bawah koordinat nol (0) pada sumbu Y. Karakteristik distribusi visual ini menegaskan terpenuhinya kondisi homoskedastisitas (*varians residual bersifat konstan*). Walhasil, model regresi yang diestimasi dalam kajian ini dinyatakan lolos dari indikasi heteroskedastisitas dan telah memenuhi prasyarat asumsi klasik secara valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.950	.963		.987	.327
	KUALITAS PELAYANAN	.325	.074	.406	4.394	.000
	HARGA	.218	.097	.228	2.239	.029
	KUALITAS PRODUK	.325	.095	.357	3.429	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS Versi 23, 2026*

Berdasarkan estimasi empiris melalui analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, diperoleh model persamaan regresi yaitu $Y = 0,950 + 0,325X_1 + 0,218X_2 + 0,325X_3 + e$. Nilai intersep atau konstanta (a) sebesar 0,950 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel predictor yang mencakup kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk—diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka parameter kepuasan pelanggan secara konstan akan bertahan pada angka 0,950 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi untuk dimensi kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,325, yang merepresentasikan bahwa setiap eskalasi satu satuan pada aspek kualitas pelayanan diproyeksikan bakal menstimulasi peningkatan kepuasan pelanggan (Y)

sebanyak 0,325 satuan, dengan syarat bahwa variabel harga (X_2) serta kualitas produk (X_3) berada dalam kondisi *ceteris paribus* (konstan). Sementara itu, nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_2) yang mencapai 0,218 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan harga akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,218 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_3) tidak mengalami fluktuasi. Terakhir, koefisien arah regresi untuk atribut kualitas produk (X_3) tercatat sebesar 0,325, yang memberikan indikasi kuat bahwa setiap perbaikan satu satuan kualitas produk akan linier dengan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,325 satuan, dengan asumsi prediktor kualitas pelayanan (X_1) dan instrumen harga (X_2) dipertahankan tetap.

Uji t (Parsial)

Untuk mendeteksi kontribusi individual dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan estimasi statistik parametrik menggunakan uji t (parsial). Pengujian statistik ini merujuk pada kriteria batas alpha 5% (0,05) dengan ketetapan nilai batas kritis t_{tabel} sebesar 1,997. Merujuk pada visualisasi data empiris yang terangkum dalam Tabel 4.14, diperoleh beberapa kesimpulan analisis sebagai berikut:

1. Eksplorasi pada variabel kualitas pelayanan (X_1) menghasilkan parameter signifikansi riil sebesar 0,000 (di bawah ambang batas $p < 0,05$) didukung oleh capaian t_{hitung} senilai 4,394 yang secara signifikan melampaui ambang batas t_{tabel} (1,997). Temuan empiris ini menegaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan bertindak sebagai prediktor signifikan bagi tingkat kepuasan konsumen. Atas dasar hasil tersebut, hipotesis awal yang memproyeksikan adanya dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara formal dinyatakan terdukung.
2. Estimasi terhadap variabel harga (X_2) menonjolkan probabilitas signifikansi pada angka 0,029, di mana besaran ini berada di bawah standar toleransi kekeliruan 0,05. Di samping itu, perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,239 terbukti lebih superior dibanding t_{tabel} (1,997). Data ini memberikan bukti statistik bahwa kebijakan harga berkontribusi nyata dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dinyatakan diterima.
3. Analisis parsial pada variabel kualitas produk (X_3) mengindikasikan besaran nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai kekuatan uji t_{hitung} sebesar 3,429 yang melampaui konstanta t_{tabel} sebesar 1,997. Output statistik ini mengonfirmasi bahwa aspek kualitas produk memegang peranan krusial dan signifikan dalam mendominasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, asumsi hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif-signifikan dari kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan dikonfirmasi kebenarannya.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.690	3	441.230	374.880	.000 ^b
	Residual	77.681	66	1.177		
	Total	1401.371	69			

Sumber: Output SPSS Versi 23, 2026

Pengujian simultan melalui uji F diimplementasikan guna mendeteksi dampak kolektif dari variabel kualitas pelayanan, harga, serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil estimasi statistik, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 374,880 yang secara signifikan melampaui nilai threshold F_{tabel} sebesar 2,74. Keunggulan tersebut diperkuat oleh perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas alfa 0,05 ($< 0,05$). Berlandaskan luaran data tersebut, keputusan statistik menetapkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat disimpulkan secara empiris bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Omee Digital Printing dan Konveksi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Aplikasi uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengevaluasi derajat kekuatan serta kapabilitas prediktif dari variabel bebas dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang telah diolah, diperoleh parameter koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted*

R Square) sebesar 0,942. Temuan empiris tersebut memberikan bukti bahwa estimasi model yang dibangun oleh variabel kualitas pelayanan, kebijakan harga, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu mengklarifikasi volatilitas kepuasan konsumen sebesar 94,2%. Di sisi lain, sisa deviasi sebesar 5,8% dipengaruhi oleh kontribusi faktor-faktor di luar model regresi yang tidak diidentifikasi dalam cakupan penyelidikan ilmiah ini..

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara empiris terhadap hipotesis pertama (H1) memvalidasi bahwa dimensi kualitas pelayanan memberikan dampak positif serta signifikan dalam mengonstruksi tingkat kepuasan konsumen pada Omee Digital Printing dan Konveksi. Berdasarkan kalkulasi statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (berada di bawah nilai alfa 0,05) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,394. Pengaruh searah tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai 0,325, yang mengindikasikan bahwa intervensi positif pada variabel kualitas pelayanan secara linier akan mengeskalisasi kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Indikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas operasional layanan yang berorientasi pada ketepatan waktu pengerjaan, perilaku staf yang ramah, efisiensi respons, serta kesesuaian ekspektasi terbukti mampu menstimulasi impresi positif dalam pengalaman konsumen. Konsekuensinya, penguatan kualitas pelayanan yang dilakukan secara kontinu akan memperkuat kepuasan pelanggan secara absolut terhadap nilai guna jasa yang mereka manfaatkan.

Bukti empiris dalam studi ini mendukung kerangka teoretis yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai kapasitas internal perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi preferensi serta harapan konsumen guna membentuk kepuasan yang kokoh [16]. Hasil penelitian ini juga memperkuat studi terdahulu yang dilakukan oleh [17], yang membuktikan adanya keterkaitan positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui pembuktian empiris pada pengujian hipotesis kedua (H2), ditemukan bahwa variabel harga memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam memediasi kepuasan pelanggan. Signifikansi pengaruh ini divalidasi oleh perolehan nilai signifikansi sebesar 0,029, yang berada di bawah ambang batas alfa 0,05, serta diperkuat oleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,218. Data statistik tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keterjangkauan serta kesesuaian harga yang dipasang berbanding lurus dengan eskalasi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Fenomena ini merepresentasikan evaluasi rasional dari pihak pelanggan, di mana nominal finansial yang mereka distribusikan dinilai setara dengan utilitas, mutu produk, serta kualitas pelayanan yang disajikan oleh perusahaan. Kebijakan harga yang kompetitif dan kompeten secara psikologis mampu mengonstruksi persepsi positif konsumen, yang pada pemenuhan fase berikutnya menstimulasi lahirnya kepuasan pelanggan.

Uji empiris dalam riset ini mengonfirmasi keabsahan landasan teoretis yang diusulkan oleh [18], yang mengonseptualisasikan harga sebagai representasi nilai ekonomi yang dikorbankan oleh individu demi mengamankan manfaat fungsional dari suatu komoditas atau jasa. Di samping itu, konklusi penelitian ini juga memperkuat barisan temuan ilmiah terdahulu seperti yang dipublikasikan oleh [19–21], yang secara konsisten membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan dari instrumen harga terhadap dimensi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mengonstruksi kepuasan pelanggan. Parameter statistik menunjukkan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05) serta nilai koefisien regresi positif yang terukur sebesar 0,325. Output empiris ini mengindikasikan bahwa eskalasi mutu pada produk yang diproduksi berbanding lurus dengan peningkatan indeks kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Realitas ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan terakselerasi ketika komoditas yang mereka terima memiliki standar mutu yang superior, presisi terhadap konsep desain yang diharapkan, memanfaatkan material yang representatif, serta andal dalam mengatensi ekspektasi fungsional mereka. Kualitas produk yang prima tidak sekadar menjadi output fisik, melainkan memberikan nilai tambah (*added value*) bagi konsumen yang pada gilirannya menstimulasi kepuasan pasca-konsumsi atas jasa yang disajikan oleh korporasi.

Secara teoretis, temuan penelitian ini mengonfirmasi argumentasi dalam literatur [22] yang memposisikan mutu produk sebagai salah satu determinan primer penentu kepuasan konsumen, mengingat

variabel ini bersinggungan langsung dengan kapabilitas fungsional produk dalam merealisasikan kebutuhan pengguna. Di samping itu, akurasi temuan ini juga diperkuat oleh bukti empiris dari studi terdahulu [23] yang memvalidasi bahwa performa kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis keempat (H4) mengonfirmasi bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Validasi empiris ini ditunjukkan oleh perolehan nilai F_{hitung} pada uji F yang mencapai angka 374,880, di mana nilai tersebut melampaui ambang batas F_{tabel} sebesar 2,74 dengan indeks signifikansi mutlak pada angka 0,000 ($<0,05$). Angka statistik tersebut menjadi bukti kuat bahwa ketiga prediktor secara kolektif mengintervensi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diisolasi pada satu determinan tunggal, melainkan merupakan representasi dari integrasi sistematis antara keunggulan pelayanan, rasionalisasi harga, dan pemenuhan ekspektasi melalui mutu produk. Konsekuensinya, apabila manajemen mampu melakukan retensi dan eskalasi pada ketiga dimensi tersebut secara berkesinambungan, maka indeks kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang linear.

Secara teoritis, temuan empiris dalam studi ini mengafirmasi postulat yang dikemukakan oleh [19], yang menegaskan bahwa konstruksi kepuasan konsumen terealisasi saat korporasi kapabel dalam mendistribusikan nilai tambah melalui orientasi layanan, keselarasan harga, dan keandalan produk sesuai ekspektasi pasar. Di samping itu, hasil penelitian ini juga memperkuat barisan literatur terdahulu [24,25] yang secara empiris memverifikasi bahwa dimensi pelayanan, harga, serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang substansial terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Melalui estimasi empiris, pengujian hipotesis, dan sintesis pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, kebijakan harga, serta mutu produk terkonfirmasi memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memediasi kepuasan pelanggan pada Omee Digital Printing dan Konveksi, baik secara individual (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Berdasarkan pengujian parsial, variabel kualitas pelayanan merepresentasikan pengaruh yang esensial terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa manifestasi layanan yang tanggap, akseleratif, komunikatif, serta adaptif terhadap preferensi pelanggan menjadi determinan utama dalam mendorong kepuasan mereka. Instrumen harga juga terbukti memiliki signifikansi empiris terhadap kepuasan pengguna, yang mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berkorelasi linier dengan kalkulasi rasional antara nominal yang dibayarkan dan utilitas manfaat yang diperoleh. Lebih lanjut, aspek kualitas produk memperlihatkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hal ini menegaskan bahwa komoditas luaran yang reliabel, presisi, dan konsisten secara sistematis mampu menstimulasi kepuasan konsumen.

Pada pengujian simultan, integrasi antara kualitas pelayanan, instrumen harga, dan mutu produk terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Keterkaitan ini membuktikan bahwa pembentukan kepuasan konsumen bersifat multidimensional dan tidak bertumpu pada variabel tunggal, melainkan hasil sinergi dari integrasi pelayanan yang optimal, ekuivalensi harga, dan keunggulan kualitas fisik produk. Di antara seluruh prediktor yang diuji, dimensi kualitas pelayanan ditemukan sebagai determinan paling dominan yang mengintervensi tingkat kepuasan pelanggan. Fenomena ini menjadi kebaruan ilmiah (*novelty*) dari riset ini, yang membuktikan bahwa dalam lanskap industri percetakan digital dan konveksi, efektivitas aspek pelayanan memegang peranan yang lebih krusial daripada estimasi harga maupun spesifikasi produk dalam memformulasikan kepuasan konsumen.

Secara teoritis, implikasi dari temuan riset ini memperkuat basis teoretis manajemen pemasaran jasa serta kajian perilaku konsumen yang menempatkan kualitas pelayanan, harga, dan mutu produk sebagai determinan utama dari kepuasan pelanggan. Secara praktis, luaran riset ini menyajikan rekomendasi strategis bagi manajemen Omee Digital Printing dan Konveksi untuk melakukan akselerasi mutu pelayanan secara berkelanjutan, mempertahankan standarisasi dan konsistensi fisik produk, serta memformulasikan harga kompetitif yang selaras dengan nilai guna konsumen. Langkah taktis ini diorientasikan untuk mengoptimalkan indeks kepuasan sekaligus mengamankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk agenda riset mendatang, disarankan untuk melakukan ekspansi ruang lingkup observasi dengan melibatkan diversifikasi objek penelitian yang lebih luas, baik pada industri percetakan digital, manufaktur konveksi, maupun subsektor industri jasa lainnya guna meningkatkan validitas generalisasi temuan. Di samping

itu, peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel eksternal lain yang berpotensi memediasi kepuasan pelanggan, seperti intensitas promosi, ekuitas citra merek (*brand image*), loyalitas konsumen, tingkat kepercayaan, maupun manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship quality*). Pengaplikasian metodologi analisis yang lebih komprehensif, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM),

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [2] Tjiptono F, Chandra G. Pemasaran Strategik. Andi Offset; 2020.
- [3] Lupiyoadi R. Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat; 2013.
- [4] Rifa'i K. Kepuasan Konsumen. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq; 2023.
- [5] Tjiptono F. Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi; 2019.
- [6] Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. Pearson; 2018.
- [7] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 16th Editi. Pearson Education; 2021.
- [8] Novia Resti Dwiyan, Subagyo Subagyo RiS. Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop di Kota Kediri 2020.
- [9] Gesty, Ernesvita and Subagyo S. Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penunjang Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirtayasa Kediri 2020.
- [10] Ahyani, Ikhsan DM. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. J Ekon Dan Manaj 2023.
- [11] Helmianto N, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi GM Sport. J Manaj Bisnis 2024.
- [12] Umar F, Umar ZA, Juanna A. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. JAMBURA J Ilm Manaj Dan Bisnis 2025;7:1127–37.
- [13] Ayunani NA, Varadina Y, Octavia AN. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Solusi 2023.
- [14] Sagala DG, dkk. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime. JRIME J Ris Manaj Dan Ekon 2024.
- [15] Hakim NPU, Dwiastanti A, Aditama RA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada FCK Digital Printing Solution Malang. J Manaj Dan Bisnis 2023.
- [16] Pratama A, Santoso B. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. J Manaj Dan Bisnis Indones 2021;7:45–56.
- [17] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2018.
- [18] Putri, Indrawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jasa. J Ilm Manaj 2025;18.
- [19] Kotler P, Keller KL. Marketing management. Pearson; 2016.
- [20] Marlina R, Kurniawan D. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Konveksi Apparel Kota Bandung. J Ekon Dan Bisnis 2021.
- [21] Putri, Indrawan. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 2023.
- [22] Rahayu. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 2018.
- [23] Riani. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. J Ekon 2023;10.
- [24] Tahany S, dkk. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. J Ekon Dan Bisnis 2023;15.
- [25] Rahayu, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 2022.