



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDY PADA FOTOCOPY LANCAR BARU SEMARANG

Aditya Setiawan¹⁾; Citra Rizkiana²⁾; Adhi Widyakto³⁾
aditsetiawan913@gmail.com¹⁾; citra@usm.ac.id²⁾; adhiwidyakto92@Gmail.com³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia³⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 17/8/22

Diterima: 21/8/22

Dipublikasikan: 23/8/22

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (study pada fotocopy lancar baru semarang). Populasi penelitian ini adalah konsumen pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan menjadi anggota sampel dengan kriteria tertentu. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuisioner dan analisa data menggunakan SPSS 21 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial maupun stimultan (bersama-sama). Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,798 yang artinya 79,8 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 20,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci :

Persepsi Harga ; Kualitas Layanan ; Kualitas Produk ; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the Analysis of the Effect of Price Perception, Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction (study on a new copy of the new Semarang). The population of this research is the

consumers of the Semarang New Current Photocopy. The sample used in this study were 96 respondents. In this research, purposive sampling, which is a sampling technique that provides the opportunity to become a member of the sample with certain criteria. Then the method of data collection through questionnaires and data analysis using SPSS 21 which includes validity, reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing using t test and R2 test. The results of this study indicate that all independent variables, namely price perception (X1), service quality (X2), and product quality (X3) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) partially or simultaneously (together). . Based on the coefficient of determination of 0.798, which means that 79.8 percent of the customer satisfaction variable can be explained by the price perception variable, service quality and product quality while the remaining 20.2 percent is explained by other variables outside of this study.

Keywords:

Price Perceptio ; Service Quality ; Product Quality ; Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia semakin hari semakin berkembang. Segala kegiatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah mesin fotocopy. Sebelum adanya mesin fotocopy, pekerjaan yang banyak dilakukan menggandakan suatu dokumen atau catatan hanya dapat dikerjakan secara manual. Adanya fotocopy membuat pekerjaan untuk menggandakan dokumen dapat dikerjakan dengan cepat dan mudah tanpa harus menyalin satu per satu. Seiring dengan perkembangan zaman, mesin fotocopy juga mengalami perkembangan. Penyempurnaan mesin fotocopy terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari fotocopy hitam putih menjadi fotocopy berwarna yang menyerupai aslinya. Selain itu, mesin fotocopy saat ini dapat beroperasi dengan lebih cepat. Usaha fotocopy sangat di butuhkan oleh mahasiswa dan perkantoran untuk kepentingan dan tugasnya. Oleh karena itu usaha jasa fotocopy ini sangat cocok didirikan di dekat kampus atau perkantoran.

Usaha fotocopy pada umumnya didirikan pada area dekat dengan sekolah, koperasi, dan perkantoran ataupun pada perguruan tinggi. ini merupakan salah satu strategi yang di gunakan untuk menjangkau pelanggannya. Karena kebanyakan konsumen mencari yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebagai konsumen pastinya menginginkan barang yang berkualitas, murah dan mudah untuk mendapatkannya, hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Salah satu pengusaha yang berasal dari Semarang memanfaatkan fakta tersebut untuk mengembangkan bisnis fotocopy. Fotocopy lancar baru merupakan salah satu fotocopy di kota Semarang yang berada di Jl. Menoreh raya no.163, Kelurahan Sampangan Kecamatan Gajahmungkur, Semarang. Perusahaan ini didirikan oleh Mulyadi. Fotocopy Lancar Baru ini berdiri sejak tahun 2013. Fotocopy Lancar Baru menyediakan segala macam penjiilidan dengan spesialis penjiilidan dan percetakan dari jilid modul, notebook, dan juga skripsi, Fotocopy lancar baru juga di lengkapi dengan percetakan offside dari cetak brosur, pamflet dan juga poster. Tingkat persaingan bisnis fotocopy cukup tinggi, untuk dapat mempertahankan pangsa pasar Fotocopy Lancar baru Semarang, pihak manajer harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Manajer perlu mulai

berpikir mencari tahu apa kebutuhan mereka agar mampu memenuhi persepsi harga, kalitas layanan serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang senang dengan suatu produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama terulang kembali di masa yang akan datang.

Tabel 1.1. Pendapatan Usaha Fotocopy Lancar baru pada tahun 2019 - 2021

Bulan	Pendapatan Usaha Rp		
	2019	2020	2021
Pendapatan Tahun	Rp 627.653.000,.	Rp 544.927.000,.	Rp 406.031.000,.

Sumber: Laporan keuangan Fotocopy Lancar Baru

Berikut ditampilkan juga tentang data keluhan pelanggan pada Fotocopy Lancar Baru Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan Fotocopy Lancar Baru Semarang

No.	Keluhan Pelanggan Fotocopy Lancar Baru Semarang	2019	2020	2021
1.	Harga yang diberikan kurang terjangkau	3	4	4
2.	Pelayanannya yang kurang ramah pada konsumen	6	5	7
3.	Pelayanan yang kurang cepat dan tanggap terhadap pelanggan	5	7	6
4.	Hasil percetakan dari produk tersebut kurang bagus	6	8	9
Jumlah		18	24	26

Sumber: Data keluhan Fotocopy lancarbaru Semarang tahun 2019,2020, dan 2021

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1, disebutkan bahwa pendapatan Fotocopy Lancar Baru Semarang dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2019, jumlah pendapatan sebanyak Rp 627.653.000, pada tahun 2020 terjadi penurunan sejumlah Rp 544.927.000, serta pada tahun 2021 terjadi penurunan kembali menjadi Rp 406.031.000. Hasil penurunan ini dapat dilihat pada Tabel 1.2. yang menunjukkan beberapa keluhan yang diberikan oleh pelanggan Fotocopy Lancar Baru Semarang. Faktor yang paling berpengaruh disebabkan oleh meningkatnya keluhan pelanggan terkait hasil percetakan dari produk yang kurang bagus dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang ramah.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau barang yang di gunakan untuk menilai dan mendapatkan produk atau layanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sebab harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. sedangkan menurut Kotler (2016:181) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan pelayanan yang mereka terima dengan harapan pelanggannya (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2014). Menurut Kotler (2012) kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:11), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keandalan secara keseluruhan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta termasuk atribut produk lainnya. Dengan menjaga kualitas produk, konsumen akan puas dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan. Menurut Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.

Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan pelayanan yang mereka terima dengan harapan pelanggannya (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2014). Menurut Kotler (2012) kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rangkuti (2017:64) pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2013:137) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2013:151) menyatakan bahwa persepsi harga (price perception) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vandy Renald & Siti Rosyafah, 2021), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Supravisual Mandiri Surabaya" dalam penelitiannya menyatakan bahwa

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menurut Lovelock (2014) adalah persepektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Kualitas layanan juga menjadi variabel yang sangat penting agar konsumen merasa puas terhadap suatu produk, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Pada semua bidang usaha memerlukan adanya beberapa karyawan yang secara fisik bertugas melayani dan membantu konsumen selama melakukan transaksi, serta pelayanan berupa fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman saat berada disana. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alviatun Nisa Riskiani, Bahri Kamal, Dewi Sulistyowati (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap

Tingkat Kepuasan Konumen pada UMKM Fotocopy Pelangi Desa Bunwah Kabupaten Tegal” dalam penelitiannya menyatakan bahwa

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

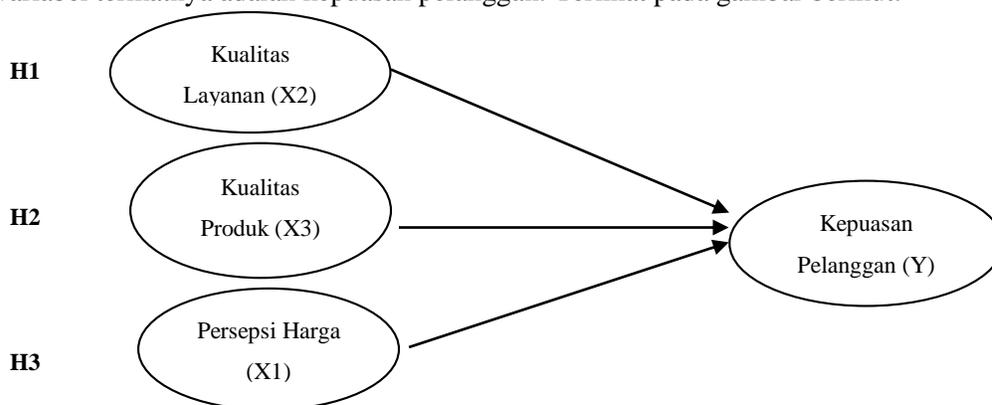
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:11), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keandalan secara keseluruhan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta termasuk atribut produk lainnya. Dengan menjaga kualitas produk, konsumen akan puas dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan. Dalam penelitian yang dilakukan Melissa Tanuwijaya (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy” dalam penelitiannya menyatakan bahwa.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang mempunyai tiga variabel bebas, yaitu persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk serta variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis:

- H1: Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Kualitas Layanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa Fotocopy Lancar Baru Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden adalah dengan non probability sampling. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam hal ini kriteria pengambilan sampel adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli di rumah Fotocopy Lancar Baru Semarang minimal satu (1) kali dan konsumen yang membeli minimal 17 tahun keatas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket

(kuesioner). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Fotocopy Lancar Baru Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa minimal 1 kali di Fotocopy Lancar Baru Semarang menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39,5% dan responden perempuan sebanyak 60,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi pelanggan yang menggunakan jasa minimal 1 kali di Fotocopy Lancar Baru Semarang.

Sebagian besar responden di Fotocopy Lancar Baru Semarang didominasi oleh responden yang berumur 20-30 tahun menempati urutan tertinggi yaitu sebanyak 39 responden sebesar 40,62%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi pelanggan Fotocopy Lancar Baru Semarang sebagian besar berusia dewasa.

Pelanggan berkunjung atau menggunakan jasa Fotocopy Lancar Baru Semarang sebagian besar di dominasi oleh responden pelajar/mahasiswa sebanyak 36 atau (37,5%). Hal tersebut dikarenakan dari harga fotocopy yang terjangkau, kenyamanan dan kenikmatan suasananya serta hasil bahan percetakan yang dihasilkan sangat bagus sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat daya tarik konsumen terutama para pelajar/mahasiswa yang sangat cocok untuk di jadikan sebagai tempat langganan percetakan.

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Pengujian validitas pada variabel bebas Persepsi harga, Kualitas layanan, Kualitas produk dan variabel terikat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai KMO masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,05 sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Masing-masing indikator dari variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua indikator-indikator pertanyaan dari variabel Persepsi harga, kualitas layanan, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan yang diajukan peneliti adalah valid. Pada pengujian reliabilitas, masing-masing variabel Persepsi harga, Kualitas layanan, Kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel bisa dilakukan langkah selanjutnya.

Tabel 1.3. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Indikator	r.tabel	r.hitung	Sig	Keterangan
1.	Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,168	0,736	0,000	valid
		X1.2	0,168	0,709	0,000	valid
		X1.2	0,168	0,705	0,000	valid
		X1.4	0,168	0,802	0,000	valid
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,168	0,890	0,000	valid
		X2.2	0,168	0,760	0,000	valid
		X1.3	0,168	0,780	0,000	valid
		X2.4	0,168	0,710	0,000	valid

		X2.5	0,168	0,880	0,000	valid
3.	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,168	0,746	0,000	valid
		X3.2	0,168	0,799	0,000	valid
		X3.3	0,168	0,725	0,000	valid
		X3.4	0,168	0,702	0,000	valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,168	0,748	0,000	valid
		Y.2	0,168	0,818	0,000	valid
		Y.3	0,168	0,837	0,000	valid
		Y.4	0,168	0,804	0,000	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , yaitu lebih besar dari 0,168 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,60	0,770	reliabel
		X1.2	0,60	0,762	reliabel
		X1.3	0,60	0,781	reliabel
		X1.4	0,60	0,757	reliabel
2.	Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,60	0,750	reliabel
		X2.2	0,60	0,772	reliabel
		X2.3	0,60	0,766	reliabel
		X2.4	0,60	0,779	reliabel
		X2.5	0,60	0,749	reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,60	0,776	reliabel
		X3.2	0,60	0,817	reliabel
		X3.3	0,60	0,780	reliabel
		X3.4	0,60	0,740	reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,60	0,811	reliabel
		Y.2	0,60	0,786	reliabel
		Y.3	0,60	0,766	reliabel
		Y.4	0,60	0,706	reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian, maka indikator dari variabel persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu Persepsi harga (X1), Kualitas layanan (X2) dan Kualitas produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,277 X_1 + 0,280 X_2 + 0,317 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai *standardize coefficient* sebesar 0,277 paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, diikuti dengan variabel persepsi harga memiliki nilai *standardize coefficient* sebesar 0,280 dan kualitas layanan memiliki nilai *standardize coefficient* sebesar 0,317.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) regresi sebesar 0,798 yang berarti variasi perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 79,8%. Sedangkan sisanya sebanyak 20,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa hipotesis I diterima, ini bermakna bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh tersebut adalah positif dengan *standardize coefficient* sebesar 0,277. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa hipotesis II diterima, ini bermakna bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh tersebut adalah positif dengan *standardize coefficient* sebesar 0,280. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa hipotesis III diterima, ini bermakna bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh tersebut adalah positif dengan *standardize coefficient* sebesar 0,317. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,314	,708		3,268	,002
1	Persepsi Harga	,147	,060	,277	2,367	,015
	Kualitas Pelayanan	,258	,101	,280	2,447	,013
	Kualitas Produk	,218	,101	,317	2,356	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

PEMBAHASAN**Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pemilik Fotocopy Lancar Baru Semarang semakin memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut (Schiffman & Kanuk, 2013:137) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Pelanggan akan merasa puas jika membeli produk yang sesuai dengan harga yang diinginkan, misalnya membeli produk dengan harga yang murah dan didukung dengan kualitas produk yang baik maka Pelanggan akan cenderung merasa puas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pemilik Fotocopy Lancar Baru Semarang semakin memperlihatkan kualitas layanan pada usaha yang mereka jalankan maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Kualitas layanan menurut Lovelock (2014) adalah persepektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Kualitas layanan juga menjadi variabel yang sangat penting agar konsumen merasa puas terhadap suatu produk, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Hal tersebut juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Alviatun Nisa Riskiani, Bahri Kamal, Dewi Sulistyowati (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konumen pada UMKM Fotocopy Pelangi Desa Bunwah Kabupaten Tegal” yang berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pemilik

Fotocopy Lancar Baru Semarang semakin memperlihatkan kualitas produk pada usaha yang mereka jalankan maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:11), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keandalan secara keseluruhan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta termasuk atribut produk lainnya. Dengan menjaga kualitas produk, konsumen akan puas dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan.

Hal ini juga di dukung dengan penelitian yang dilakukan Melissa Tanuwijaya (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy” dalam penelitiannya menyatakan bahwa yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Fotocopy Lancar Baru Semarang. Jadi harga yang dipersepsikan lebih murah akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Fotocopy Lancar Baru Semarang. Jadi layanan yang baik dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Fotocopy Lancar Baru Semarang. Jadi semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Saran yang dapat diberikan, antaranya: (a) Pada variabel persepsi harga, indikator X1.3 (Harga percetakan di Fotocopy Lancar Baru Semarang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis.) mendapat nilai rata-rata terendah daripada indikator lainnya. Maka usaha yang bisa dilakukan oleh Fotocopy Lancar Baru Semarang dengan memperhatikan perbandingan harga dengan pesaing lainnya agar sesuai dengan harga yang diharapkan pelanggan. (b) Pada variabel kualitas layanan, indikator X2.2 (percetakan di Fotocopy Lancar Baru Semarang memiliki karyawan yang sigap dan tepat waktu dalam melayani pelanggan) mendapat nilai rata-rata terendah daripada indikator lainnya. Oleh karena itu, Usaha fotocopy Lancar Baru Semarang Semarang perlu mengevaluasi karyawannya agar lebih sigap dalam melayani pelanggan serta memberikan daya tanggap yang baik terhadap keinginan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. (c) Pada variabel kualitas produk, indikator X3.2 (Percetakan di Fotocopy Lancar Baru Semarang memberikan hasil produk yang menarik, inovatif dan tidak mudah rusak) mendapat nilai rata-rata terendah daripada indikator lainnya. Oleh karena itu, Fotocopy Lancar Baru Semarang perlu melakukan perubahan dari segi tampilan produk dalam inovasi baru, agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu tempat saja sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan dapat berbeda apabila dilakukan pada tempat dan situasi yang berbeda. (2) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan teori-teori sebelumnya dan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan hubungan yang jelas antara persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Hasil penelitian mendukung teori bahwa Persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu implikasi teoritis dalam penelitian ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008:16) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan,

akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan dengan apa yang mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung: Alfabeta
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, & Hapsila, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 93–99.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, 7(2), 279546.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt . ramayana lestari sentosa The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt . ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Rizkiani, A. N., Kamal, B., & Sulistyowati, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Umkm Fotocopy Pelangi Desa Buniwah Kabupaten Tegal*. 2–8.
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Tanuwijaya, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal Neo-Bis*, volume 7(series 1), 1–16.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, P. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy ...*
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.
- Wulhan, D. I. K. (2020). *1,684 serta fasilitas (X 2) secara parsial juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t*. 2(2), 55–69.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.