Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 1 No. 2 Bulan Desember Tahun 2023 E-ISSN: 3030-9743

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FCK DIGITAL PRINTING SOLUTION MALANG

Niajeng Putri Ulfa Hakim[1)], Anis Dwiastanti[2)], Roni Angger Aditama[3)]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indocakti Malang
Email ajengputri895@gmail.com
Email :anis.pambayung236@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study seeks to analyze Price, Product Quality, and Service Quality both partially and simultaneously on Consumer Satisfaction and analyze the dominant influence between Price, Product Quality, and Service Quality on Consumer Satisfaction. The population in this study is all consumers of FCK Digital Printing Solution Malang. While the sample was taken using a problability sampling technique with random sampling and obtained a sample of 96 respondents.

The examination utilized in this study was various direct relapse investigation. That's what the outcomes showed (1) to some extent the Cost variable affected Shopper Fulfillment, (2) to some degree the Item Quality variable doesn't influence Customer Fulfillment, (3) somewhat the variable Help Quality affects Buyer Fulfillment, (4) at the same time there is a huge impact between Value, Item Quality, and Administration Quality on Purchaser Fulfillment. The extent of impact was 53.1%, while the excess 46.9% was affected by different factors that were excluded from this review, (5) the Assistance Quality variable had the best effect on Consumer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan inovasi di masa komputerisasi saat ini telah berkembang pesat. Banyak kegiatan yang dapat ditingkatkan dengan menggunakan berbagai inovasi. Jadi kebutuhan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dari kemajuan tehnologi. Tehnologi dapat digunakan sebagai media belajar, bermain, mengarahkan hobi dan kesenangan dan juga dapat membantu menyelesaikan pekerjaan agar lebih mudah, lebih efektif, dan lebih efisien. Selain itu, perkembangan dunia bisnis juga tidak bisa lepas dari kemajuan tehnologi dan banyak usaha-usaha bisnis yang memanfaatkan teknologi. Salah satu usaha yang memanfaatkan kemajuan tehnologi adalah usaha fotocopy. Usaha fotocopy yang pesat mengikuti kemajuan tehnologi dapat mempermudah menyalin dan menggandakan dokumen.
Saat ini jasa fotocopy sangat dibutuhkan bagi mahasiswa, pelajar bahkan masyarakat karena dengan adanya jasa fotocopy dapat membantu bahkan meringankan pekerjaan atau tugas-tugas mahasiswa, pelajar maupun masyarakat. Masyarakat umum, mahasiswa, pelajar, pegawai kantor di kota atau di daerah-daerah membutuhkan banyak upaya untuk menduplikasi laporan dan menyalin berkas administrasi pada lingkup yang besar dan terbatas. Pendirian usaha fotocopy di dekat sekolah, kantor pusat pemerintahan koperasi, perguruan tinggi akan memberikan peluang berkembang dan menjadi salah satu strategi untuk menjaring pelanggannya (Setyawan et al., 2022). Mahasiswa, dosen, guru, dan bahkan siswa SD sampai SMA/SMK sangat membutuhkan jasa fotocopy untuk menggandakan catatan, tugas, dokumen-dokumen penting dan lainnya. Jasa fotocopy adalah salah satu penunjang bagi kelancaran aktivitas dan pekerjaan mereka.

Di setiap daerah pasti membutuhkan adanya jasa fotocopy, apalagi di daerah yang berdekatan dengan area sekolah dan perkantoran. Seperti halnya FCK Digital Printing Solution yang memiliki lokasi yang berdekatan dengan sekolah dan perkantoran. FCK Digital Printing Solution berjarak 1menit/ 100m dari SDN 02 Candirenggo, 2menit/ 150meter dari Kantor Perhutani BKPH Singosari

dan Kantor Notaris, dan 3menit/ 250meter dari SMPN 1 Singosari. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya pesaing-pesaing bisnis dibidang jasa fotocopy di sekitar FCK Digital Printing Solution. Agar FCK Digital Printing Solution mampu bersaing dengan pesaing bisnisnya, FCK Digital Printing Solution harus berusaha untuk memenuhi kepuasan pembelinya. Loyalitas konsumen akan dimulai dari kepuasan yang dinikmati konsumen. Melalui kepuasan yang tercipta, harapan pengusaha, konsumen akan lebih sering melakukan pembelian terhadap barang yang dijual. Harapan atas pembelian ulang akan menjadi penggerak bagi produk yang mendulang pendapatan perusahaan.

Salah satu pertimbangan pelanggan dalam membeli barang adalah harga. Dan harga menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terutama di FCK Digital Printing Solution. Menurut (RamadhaniAue et al., 2023) harga adalah nilai tenaga kerja dan produk yang dikonversikan dalam satuan uang tunai yang harus dilepas oleh pembeli untuk menghargai tenaga kerja dan produk, sedangkan dari sisi pedagang atau produsen, harga diidentikkan dengan pendapatan. FCK Digital Printing Solution juga berusaha untuk menentukan harga yang dapat dijangkau pembeli dengan kualitas produk yang distandarisasi.

Selain harga, kualitas atau mutu juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Santoso, 2019) kualitas atau mutu merupakan strategi produsen untuk dapat bersaing dengan produk dan jasa layanan lain sejenis untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang dapat melampaui atau minimal mendekati sifat barang dari pesaing. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen dan konsumen memiliki rasa puas dengan produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan keller dalam (Mentang et al., 2021) kualitas produk adalah kekuatan produk atau barang dagangan yang dapat memberikan hasil atau kepuasan kepada pembeli, sebagamana yang diharapkan akan diterima atau melebihi apa yang diinginkan.

Dalam kajian penelitian banyak ditemukan kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Hal utama yang dinilai konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas pelayanannya. Dan hal ini akan menjadikan pengalaman yang berpotensi untuk menarik pelanggan baru apabila mereka merasa terpuaskan. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Novananda & Gunaningrat, 2021) kualitas pelayanan adalah proses tindakan dan kemahiran karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, dan dilakukan dengan tanggung jawab yang saling terkait erat, dengan spesifikasi: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan dalam memberikan layanan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang diangkat dari studi sebelumnya oleh Afikarina Purwaningrum dan Maria Agatha Sri W.H., M.Pd (2022) yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy" yang memberi saran kepada peneliti berikutnya agar menambahkan berbagai faktor, misalnya, kelengkapan barang atau jasa, kualitas barang atau jasa yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel kualitas produk untuk mengetahui pengaruh dan seberapa penting kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagaimana yang disampaikan oleh (Sudarso et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan konsumen setelah konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa layanan.

Dalam penelitian sebelumnya yang digagas oleh Joko Bagio Santoso (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen" menyatakan bahwa, kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembeli. Sedangkan penelitian Siwi Lestari dan Agus Sriyanto, (2017), Cynthia Violita Wijaya (2017) sama-sama menyatakan adanya pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut peneliti menduga bahwa adanya hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari apa yang tekah dipaparkan di atas, penelitian ini bermaksud menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga adalah seberapa banyak biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk memiliki produk pilihannya untuk mengambil keuntungan dari barang atau jasa yang dibeli. Dan menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga adalah unit satuan uang yang terkait atau alat lain yang dapat berfungsi untuk menghitung tenaga kerja dan barang; yang dapat diperdagangkan untuk mengambil manfaat atas barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi ini, peneliti dapat berasumsi bahwa harga adalah berbagai biaya yang direncanakan pembeli untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari penggunaan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:278) terdapat empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga, sehingga peneliti menggunakan indikator tersebut dalam mengukur harga.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018:250) menyatakan bahwa kualitas barang adalah ciri khas suatu barang atau jasa yang dapat mengukur apakah barang tersebut dapat memenuhi dan mendatangkan kepuasan serta keinginan bagi pembeli, kualitas barang mempengaruhi kinerja suatu produk yang berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pendapat Nasution (2015:3) mengungkapkan tentang kualitas produk dengan salah satu komponen bauran pemasaran, terutama berkaitan dengan produk, biaya, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas produk dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen, meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas mangsa pasar perusahaan.

Menurut Garvin (2005) dalam (Susanto, 2020) mengungkapkan empat penilaian yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas barang, terutama: (1) Fitur Produk (*Featur Product*); (2) Daya Tahan (*Durability*); (3) Mudah diperbaiki (*Serviceability*) dan (4) Baik Buruknya Review Tentang Barang atau Jasa Yang bersangkutan. Indikator ini yang selanjutnya digunakan dalam penelitian sebagai ukuran kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat memenuhi asumsi dan keinginan pembeli. Tjiptono (2012:59) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan tingkat keutamaan yang diinginkan dan kendali atas tingkat keutamaan itu untuk memenuhi hasrat pembeli. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keunggulan yang diberikan oleh produsen agar memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Seperti yang ditunjukkan oleh Parasuraman et al. (2000) dalam (Susanto, 2020) ada lima aspek mendasar dalam kualitas layanan, (1) Berwujud *(Tangible)* (2) Keandalan *(Reliability)* ; (3) Ketanggapan *(Responsiveness)*; (4) Jaminan dan Kepastian *(Assurance)* dan (5) Empati *(Empathy)*.. Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagaimana diungkapkan Parasuraman et.al.

Kepuasan Konsumen

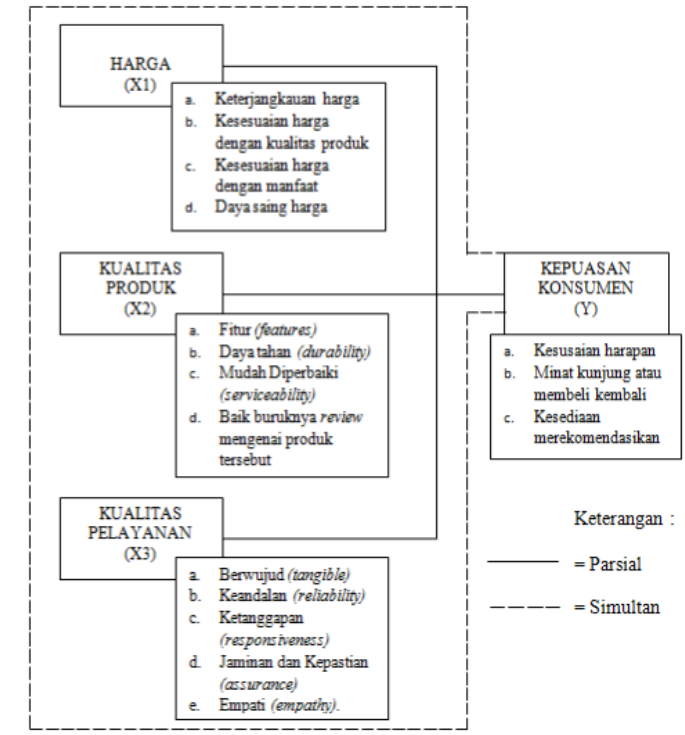
Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 39), kepuasan pembeli adalah perasaan senang atau sedih yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk dengan membandingkan asumsi yang terkandung dalam benak pelanggan. Sebagaimana Nasution (2015: 42) menjelaskan kepuasan pelanggan menunjuk pada reaksi terhadap perilaku pembeli sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian dan melakukan penilaian terhadap tenaga kerja dan produk yang terlihat (eksekusi barang)

dengan ekspektasi atau harapan terhadap tenaga kerja dan produk tersebut. Dan menurut Hasan (2009:58) kepuasan konsumen adalah sesuatu yang muncul dari respon emosional terhadap produk yang digunakan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan dimana ada perasaan dan respon motorik setelah menggunakan produk dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut.

Sesuai pendapat Kotler & Keller (2016: 140) ada tiga ukuran penilaian untuk kepuasan konsumen: (1) Kesesuaian Harapan, (2) Minat Kunjung atau Pembelian Ulang; dan (3) Kesediaan Untuk Merekomendasikan. Hal tersebut menjadi tolok ukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel (independen dan dependen). Kerangka konsep penelitian pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen FCK Digital Printing Solution Malang adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Hipotesis adalah pra duga sementara yang masih membutuhkan pembuktian secara empiris. Pra duga tersebut akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dalam penelitian.

H1 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.
H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
H4: Terdapat pengaruh serentak antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif. Sesuai pendapat Kristanto (2018: 12) metode survei adalah penelitian eksplorasi kuantitatif yang berharap untuk mendapat informasi dan data yang terjadi pada masa sebelumnya atau masa sekarang, tentang hal-hal yang diyakini, opini, karakteristik, perilaku, hubungan variabel serta untuk mengujii beberapa hipotesis tentang sociologis dan psichologis dari sampel yang diambil, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara atau kuesioner dan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan. Sementara itu, menurut (Sugiyono, 2013) strategi eksplorasi kuantitatif adalah teknik penelitian dalam cara pandang dan cara berpikir positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana bermacam-macam informasi dikumpulkan melalui instrumen penelitian, analisis data dan informasi bersifat kuantitatif atau statistk dengan tujuan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga kuesioner/ angket sebagai instrument penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen FCK Digital Printing Solution Malang dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *problability sampling* dengan random sampling.

Analisis data dilakukan dengan mengawali pengujian instrumen yaitu Test validitas dan Test Reliabilitas. Selanjutnya dilakukan Test Asumsi klasik yang terdiri dari Test Multikolinieritas, Test Heteroskedastisitas dan Test Normalitas. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dilakukan uji Regresi dengan mendeteksi hubungan secara parsial melalui uji t dan hubungan secara simultan dengan uji F.

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Test validitas terhadap item pernyataan yang diajukan, dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang dikehendaki, sehingga nilainya perlu dibandingkan dengan r table / df = n – k dengan tingkat kesalahan 5%. Penggujian validitas didasarkan pada perbandingan r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih dari r tabel maka pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Test Validitas Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel 5% (N = 96)	Keterangan
X1.1	0,610	0,202	Valid
X1.2	0,758	0,202	Valid
X1.3	0,844	0,202	Valid
X1.4	0,736	0,202	Valid

Tabel 2. Hasil Test Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	r hitung	r tabel 5% (N = 96)	Keterangan
X2.1	0,648	0,202	Valid
X2.2	0,753	0,202	Valid
X2.3	0,653	0,202	Valid
X2.4	0,699	0,202	Valid

Tabel 3. Hasil Test Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Item	r hitung	r tabel 5% (N = 96)	Keterangan
X3.1	0,622	0,202	Valid
X3.2	0,800	0,202	Valid
X3.3	0,789	0,202	Valid
X3.4	0,735	0,202	Valid
X3.5	0,565	0,202	Valid

Tabel 4. Hasil Test Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	r hitung	r tabel 5% (N = 96)	Keterangan
Y1	0,774	0,202	Valid
Y2	0,785	0,202	Valid
Y3	0,816	0,202	Valid

Berdasarkan tabel-tabel diatas, dapat diketahui nilai r hitung pada seluruh indikator pernyataan pada setiap variabel lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). Dengan demikian data dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas atau Tingkat Keterandalan

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
X1	0,724	0,60	Reliabel
X2	0,616	0,60	Reliabel
X3	0,750	0,60	Reliabel
Y	0,699	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel yaitu variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan variabel kepuasan konsumen (Y) nilainya lebih besar dari 0,60 (Nilai Cronbach's Alpha > 0,60). Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan dapat diandalkan/ dapat dipercaya / reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang diamati dilapangan berdistribusi normal. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data, dapat digunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi < 0,05 artinya model tidak memenuhi syarat distribusi normal. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 artinya model memenuhi syarat distribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini diketahui nilai signifikansi adalah 0,106 atau lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengidentifikasi gejala multikolonieritas dapat dilihat

berdasarkan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2021:157) apabila nilai toleransi ≥ 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 maka hasil regresi pada penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Test Multikolonieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,459	1,075		2,287	0,024		
	HARGA	,173	,084	,217	2,059	0,042	0,444	2,252
	KUALITAS PRODUK	,126	,091	,160	1,392	0,167	0,372	2,687
	KUALITAS PELAYANAN	,265	,057	,454	4,656	0,000	0,520	1,924
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN								

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Uji Gletser pada penelitian ini diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,212, kualitas produk (X2) dengan signifikansi sebesar 0,137, dan kualitas pelayanan (X3) memiliki signifikansi sebesar 0,205. Artinya, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda antara variiabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dihasilkan persamaan berikut ini:

Y = 2,459 + 0,173 X1 + 0,126 X2 + 0,265 X3 + e

Penjelasan atas persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bilangan tetapan (α) sebesar 2,459 yang menyatakan apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak ada dalam persamaan atau sama dengan nol, maka besarnya kepuasan konsumen adalah 2,459. Atau dapat diartikan bahwa tetap terdapat kepuasan konsumen walaupun tidak ada harga, kulitas produk, dan kualitas pelayanan.
2. Nilai koefisien harga (X1) sebesar 0,173 menujukkan pengaruh positif antara harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan harga maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 17,3%. Dari hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi harga (X1) akan berpengaruh semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Y).
3. Nilai koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,126 menujukkan pengaruh positif antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,6%. Dari hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas produk (X2) akan berpengaruh semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Y).
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,265 menujukkan pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,5%.

Dari hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan (X3) akan berpengaruh semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji t atau uji parsial pada penelitian ini diperoleh nilai t tabel sebesar 1,989. Berikut merupakan interpretasi masing-masing variabel independen :

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

   Hasil uji parsial antara harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diketahui bahwa nilai t hitung (2,059) lebih besar dari t tabel (1,989) atau nilai sig.0,042 kurang dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

   Hasil uji parsial antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diketahui bahwa nilai t hitung (1,392) lebih kecil dari t tabel (1,989) atau nilai sig.0,167 lebih besar 0,05 maka H2 ditolak dan H0 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

   Hasil uji parsial antara kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diketahui bahwa nilai t hitung (4,656) lebih besar dari t tabel (1,989) atau nilai sig.0,000 kurang dari 0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F

Uji simultan (Uji F) adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila F Hitung lebih dari F tabel dengan nilai sig kurang dari 0,05, maka Ho ditolak dan menerima Ha, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji simultan pada diperoleh nilai F hitung (36,847) lebih besar dari F tabel (2,70), sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tedapat pengaruh secara simultan antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,531, artinya besar pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 53,1%, sedangkan sisanya 0,469 atau 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdeteksi pada penelitian ini**,** misalnya kemasan produk, promosi, citra merk, dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai sig yang lebih kecil dari nilai alpha. Artinya harga yang diberikan di FCK Digital Printing Solution Malang terjangkau, sesuai kualitas produk, sesuai manfaatnya, dan harganya mampu bersaing dengan pesaingnya sehingga membuat konsumen merasa puas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih rendah dibanding t tabel dan nilai sig t lebih tinggi dari nilai alpha. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang dihasilkan FCK Digital Printing. Namun hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan

konsumen berbanding lurus, artinya, jika kualitas produk yang diberikan tinggi dan kepercayaan konsumen juga tinggi, membuat konsumen memiliki kepercayaan dengan kualitas produk yang ada di FCK Digital Printing Solution Malang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel, dan nilai sig t lebih kecil disbanding alpha. Artinya konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan FCK Digital Printing Solution Malang, telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen yang datang seperti menyediakan tempat tunggu yang nyaman dan kondusif, karyawan yang konsisten, andal, dan memuaskan konsumen, karyawan yang tanggap merespon dan melayani konsumen, kebijakan pengembalian atau penggantian jika terjadi kesalahan, dan karyawan yang memahami apa yang dibutuhkan konsumennya.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian secara serentak, diperoleh hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai sig F lebih rendah dari alpha. Hal ini membuktikan bahwa secara serentak, semua variabel bebas mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pembuktian juga dikuatkan dengan adanya nilai R Square yang menunjukkan nilai cukup relevan dalam penelitian ini. Dan hasil penelitian ini masih memberikan peluang bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk menganalisis kepuasan konsumen dari perspektif lain, misalnya dari sisi brainstorming, promosi, kemasan produk, dan lain-lain.

Kualitas Pelayanan Merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien nilai kualitas pelayanan mendominasi koefisien lain dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsuk yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mampu merasakan kualitas pelayanan yang diberikan FCK Digital Printing Solution Malang, Dimana karyawan mampu menerapkan indikator yang diukur dalam menilai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, penelitian ini dilakukan dengan maksud mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Di FCK Digital Printing Solution Malang. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), namun bernilai koefisien positif sebesar 0,126.
3. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
5. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta variabel harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,217, kualitas produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,160, dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai sebesar 0,454. Maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai tertinggi, yang berarti variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas pelayanan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran tersebut antara lain :

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Selain itu, disarankan juga sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini, karena tiga variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 53,1% kepuasan konsumen, dengan menambahkan variabel lain mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian.
2. Bagi FCK Digital Printing Solution Malang, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk FCK Digital Printing Solution Malang dalam meningkatkan strategi yang tepat dalam segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen lebih berminat untuk datang dan membeli lagi di FCK Digital Printing Solution Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2009). *Marketing (edisi pertama).* Yogyakarta: Media Pressindo.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management.* London: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing.* United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI).* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Jilid II. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera).* Jakarta: Erlangga.

Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 680–690. file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19.pdf

Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (TQM) Edisi Ketiga.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Novananda, B. I., & Gunaningrat, R. (2021). Kualitas Produk , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Angkringan Pak Heru Di Wonogiri. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*, *3*(6), 494–502.

RamadhaniAue, D., Assyifa, Z., Khairi, R., & Munthe, M. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANANTERHADAP KEPUASAN KONSUMEN USAHA FOTOCOPY CAKRAWALA PEKANBARU. *SHARING: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, *1*, 73–87.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *16*(01), 127–146. https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271

Setyawan, A., Rizkiana, C., & Widyakto, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Solusi*, *20*(3), 243. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i3.5466

Sudarso, A. P., Juanda, A., & Pratama, G. D. (2023). *Aufklarung : Jurnal Pendidikan , Sosial dan Humaniora Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi*. *3*(1), 1–10.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Susanto, H. (2020). ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada foto copy Dwiyan di Sampit). *Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *21*(1), 1–9.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *"Serivce Quality and Satisfiation", Edisi tiga.* Jakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Penerbit Andi.