

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal

¹Nurhapsah Hasibuan¹, ²Elvina², ³Yanto Zelibu³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Labuhanbatu

E-mail: 1nurhafsahasibuan36@gmail.com , 2elvinahrp19@gmail.com ,
3zfreeyanto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Fotocopy UD Hasby di Sigambal yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dengan perhitungan rumus Cochran, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,261 > 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 128,447 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price, and product quality on consumer satisfaction at UD Hasby Photocopy Business in Sigambal. This research employed an associative quantitative approach using explanatory research. The population consisted of all consumers who used photocopy services at UD Hasby in Sigambal, with the exact population size unknown. The sample was determined using accidental sampling and the Cochran formula, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that, partially, service quality had no significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of $0.261 > 0.05$. Price had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Product quality also had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, service quality, price, and product quality had a significant effect on consumer satisfaction, as indicated by an F-value of 128.447 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Product quality was the most dominant variable influencing

consumer satisfaction. The findings indicate that maintaining product quality and setting prices in accordance with consumer expectations are important efforts to increase consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

. Usaha jasa fotocopy merupakan salah satu sektor usaha mikro yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan reproduksi dokumen, pencetakan, penjiilidan, dan layanan administrasi lainnya. Persaingan antar usaha fotocopy pada saat ini semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas layanan. Kondisi ini mengharuskan setiap pelaku usaha, termasuk Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal, untuk memberikan pelayanan yang optimal agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha.

Dalam konteks bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan konsisten menjadi standar yang diharapkan oleh konsumen ketika menggunakan jasa fotocopy. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian (Afikarina Purwaningrum & Sri W D, 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal senada juga ditemukan (Hastina Dewi, 2025) bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM fotocopy di Lampung Timur.

Selanjutnya, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Arie et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan

pelayanan yang diberikan agar mampu memenuhi harapan konsumen. Harga yang terjangkau serta sebanding dengan manfaat yang diterima akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun. Sejalan dengan pendapat (Severt et al., 2022), kewajaran harga menjadi salah satu aspek penting dalam mengukur kepuasan konsumen karena harga digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi manfaat dari layanan yang diterima.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting. Dalam konteks usaha fotokopi, kualitas produk meliputi hasil cetakan yang jelas, tidak buram, tinta yang tidak mudah luntur, kertas yang sesuai standar, serta ketepatan hasil cetak. Penelitian (Muhammad Luthfi Rizky & Hijriyantomi Suyuthie, 2024), (Asti & Ayuningtyas, 2020), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil fotokopi sesuai dengan ekspektasi mereka.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian tersebut diperoleh pada objek dan lokasi yang berbeda. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha fotocopy di Rantau Prapat, khususnya Usaha Fotocopy UD Hasby, masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen, standar pelayanan, serta kebijakan harga pada setiap usaha memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, serta mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan demikian, Usaha Fotocopy UD Hasby diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan usaha jasa fotocopy yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Sigambal?

2. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010) dalam (Izzuddin & Muhsin, 2020) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulandra & Haryati, 2020).

Menurut Wyckoff, Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut (Dwi Pratiwi et al., 2024). Sedangkan menurut N.L. Krisna, kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat (Dwi Pratiwi et al., 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan dapat dipercaya sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Handayani (2020), indikator kualitas pelayanan, antara lain:

1. Bukti nyata (tangible), yaitu kondisi fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, serta sarana komunikasi yang digunakan dalam memberikan pelayanan.
2. Keandalan (reliability), kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan

layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan secara konsisten, cepat, tepat, dan memuaskan. Aspek ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diterima, terutama dalam hal ketepatan waktu dan akurasi pelayanan.

3. Daya tanggap (responsiveness), adalah kesiapsediaan pegawai maupun staf dalam membantu konsumen atau pelanggan serta menyuguhkan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Aspek ini mencerminkan seberapa proaktif penyedia layanan dalam merespons kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan secara tepat waktu dan efisien.
4. Empati (empathy) mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam menjalin hubungan yang hangat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pemberian perhatian secara pribadi, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Empati mencerminkan kepedulian yang tulus terhadap setiap individu yang dilayani.
5. Jaminan (assurance), meliputi pemahaman, keterampilan, kesopanan, serta sikap dapat dipercaya oleh staf layanan. Aspek ini memberikan rasa aman kepada pelanggan karena mereka merasa terlindungi dari kemungkinan risiko, bahaya, atau ketidakpastian selama proses pelayanan berlangsung. Kepercayaan yang lahir dari jaminan tersebut menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk

tersebut (Darmis, n.d.). Sedangkan Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa (Darmis, 2021).

Harga Menurut (Khitamina et al., 2023) harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai. Dalam sistem pemasaran, harga adalah sesuatu hal penting dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukar untuk memperoleh suatu produk, jasa, atau barang. Dalam konteks bisnis dan ekonomi, harga mencerminkan nilai pasar dari suatu produk atau jasa.

Menurut Sahara dan Prakoso, (2020) dalam Yolanto, (2022) indikator harga meliputi :

1. Harga terjangkau. Harga yang dibagikan oleh penjual sesuai dengan spesifikasi produk oleh semua masyarakat umum.
2. Kemudahan pembayaran. Penjual mempermudah dalam memperlancar pembayarannya agar konsumen tidak merasa direpotkan.
3. Harga dapat bersaing. Harga yang ditetapkan oleh penjual adalah harga yang dapat bersaing dengan competitor lainnya.
4. Sesuai kualitas. Harga yang dibuat oleh penjual sudah sesuai kualitas dan yang diperlukan konsumen.

3. Kualitas Produk

Menurut Fenny Krisna Marpaung (2021:53), kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah

ditentukan. Namun, kualitas bersifat dinamis karena selera dan harapan konsumen terhadap suatu produk selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sementara itu, (Harjadi et al., 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup 22 kemampuan, fitur, serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan yang ditargetkan dan upaya dalam mengendalikan variasi untuk mencapai standar dengan tujuan memenuhi persyaratan pelanggan (Rodiaminollah et al., 2023). Pada dasarnya, kualitas produk merupakan hal-hal yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendorong minat, pembelian, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Marie et al., 2021) (Ariani & Oetama, 2023).

Menurut (Harjadi et al., 2021) kualitas produk meliputi:

1. Kinerja. Kinerja merupakan seberapa baik produk dapat menjalankan fungsinya. Kinerja produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan. Fitur tambahan dapat membedakan suatu produk dari pesaing lain. Semakin unik fitur yang ditawarkan maka akan semakin menarik bagi konsumen. Selain itu fitur yang sesuai dengan kebutuhan akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan tersebut.
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi. Biasanya pelanggan akan membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Spesifikasi dapat membantu pelanggan untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli dapat memenuhi ekspektasi mereka.

4. Daya Tahan. Daya tahan produk menjadi indikator kualitas produk karena produk dengan daya tahan tinggi dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
5. Kemampuan Pelayanan. Produk yang mudah diservis dapat diperbaiki dengan cepat dan biaya yang rentan dengan biaya lebih murah.
6. Estetika. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Nilai desain sering kali menjadi kesan pertama konsumen terhadap produk. Tampilan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut.
7. Kualitas yang Dipersepsikan. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Jika produk yang dipakai sebelumnya memuaskan maka pelanggan akan membeli produk itu kembali sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan (Mangindara et al., 2022). Sedangkan menurut Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi pikiran pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan (Mangindara et al., 2022).

Menurut Pratama, dkk (2023:87) Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi keputusan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Zain (2022), indikator kepuasan konsumen terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Atribut yang berkaitan dengan produk, mengacu pada tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada karakteristik atau fitur dari produk itu sendiri. Hal ini mencakup nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan harga yang dibayarkan, fungsi atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, serta manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaannya. Jika atribut produk seperti kualitas, daya tahan, desain, dan performa sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka kepuasan akan tercapai dan mendorong kemungkinan terjadinya pembelian ulang.
2. Atribut yang berkaitan dengan layanan merupakan dimensi kepuasan konsumen yang mencakup berbagai elemen dari proses pelayanan yang diterima. Ini meliputi hal-hal seperti kejelasan dan ketepatan garansi yang dijanjikan, efisiensi dalam pemenuhan layanan atau pengiriman produk, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah secara cepat dan memuaskan. Ketika atribut layanan dijalankan dengan baik dan tepat dengan harapan, pelanggan bakal merasa dihargai dan puas, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas serta membangun citra positif perusahaan.
3. Atribut yang berkaitan dengan pembelian merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang berfokus pada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian. Aspek ini mencakup kemudahan dalam mengakses

informasi tentang produk atau layanan, keramahan serta sikap profesional karyawan selama proses pembelian, dan persepsi positif terhadap citra perusahaan. Apabila ketiga elemen tersebut berfungsi dengan optimal, konsumen akan merasa nyaman, memiliki rasa percaya, dan terdorong untuk melakukan pembelian, ketika pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Jenis penelitian ini tergolong dalam kategori eksplanatori (explanatory research) karena bertujuan menjelaskan pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga, kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen di Fotocopy UD Hasby.

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Fotocopy UD Hasby yang berlokasi di Sigambal, Kabupaten Labuhanbatu. Proses penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Desember 2025.

Dalam penelitian ini, populasi diartikan sebagai sekumpulan objek yang memiliki karakteristik tertentu dan jumlahnya ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek kajian, yang hasilnya akan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Adapun populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa fotocopy UD Hasby di Sigambal. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dianggap sebagai populasi yang tidak terbatas.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih untuk diteliti serta dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden saat pengumpulan data dilakukan. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti ukuran sampel di hitung menggunakan rumus Cochran.

Rumus Cochran :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Langkah Perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Namun, pada saat proses pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh 98 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, seluruh data dari 98 responden digunakan dalam analisis karena telah memenuhi bahkan melebihi jumlah sampel minimum yang dipersyaratkan berdasarkan rumus Cochran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indicator

variable kualitas pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen, serta, menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengukuran persepsi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pelanggan Fotocopy UD Hasby Sigambal yang menjadi sampel penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

1.Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Validitas Instrumen.

Kualitas Pelayanan (X1)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,858	0,201	Valid
X2.2	0,844	0,201	Valid
X3.3	0,761	0,201	Valid
X4.4	0,721	0,201	Valid
X5.5	0,824	0,201	Valid
Harga (X2)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,540	0,201	Valid
X2.2	0,516	0,201	Valid
X2.3	0,511	0,201	Valid
X2.4	0,504	0,201	Valid
X2.5	0,559	0,201	Valid
Kualitas Produk (X3)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,513	0,201	Valid
X3.2	0,515	0,201	Valid
X3.3	0,609	0,201	Valid
X3.4	0,562	0,201	Valid
X3.5	0,602	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan			
Y1	0,501	0,201	Valid
Y2	0,511	0,201	Valid
Y3	0,540	0,201	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat di lihat dari tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0,860	5	Reliabel
Harga (X2)	0,837	5	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,848	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,884	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang diperoleh dari hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2022), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Oleh karena itu, analisis ini hanya berfungsi untuk menjelaskan kondisi data berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, pengukuran pendapat responden dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban. Setiap kategori memiliki bobot skor yang berbeda, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = dengan skor 5
Setuju (S) = dengan skor 4

Netral (N) = dengan skor 3
Tidak Setuju (TS) = dengan skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = dengan skor 1

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data tersebut disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase sebagai berikut.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki	14	14,6%
Perempuan	82	85,4%
Total	96	100%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 82 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20	15	15,6%
20 - 25	78	81,3%
26 - 30	3	3,1%
Total	96	100%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 78 orang (81,3%). Responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 15 orang (15,6%), sedangkan responden berusia 26–30 tahun berjumlah 3 orang (3,1%). Data tersebut

menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20–25 tahun.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Untandardized Residual
N	96
Normal	.000
Parameters ^{a,b}	1.24436581
Mean	.186
Std. Deviation	.186
Most Extreme Differences	-.077
Ab solute	1.824
Positive	.003
Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Hasil pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,003, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual penelitian memiliki distribusi normal sehingga persyaratan asumsi normalitas pada analisis regresi dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

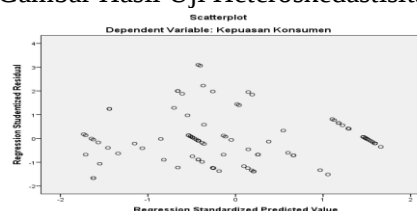
Model	Collinearity Statistics ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constan)	,979	1,022
Kualitas Pelayanan	,350	2,855
Harga	,353	2,831
Kualitas Produk		

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,979 dan VIF sebesar 1,022, variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,350 dan VIF di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik. Hasil pengujian ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas, titik-titik residual pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi klasik.

Uji Regresi Linear Berganda

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
(Constant)	,890	1,443		,617	,539
Kualitas Pelayanan	-,056	,050	-,052	-,11	,261
Harga	-,056	,083	,277	,32	,001
Kualitas Produk	,297	,083	,666	3,581	,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,890 - 0,056X_1 + 0,297X_2 + 0,720X_3$$

Interpretasi Persamaan Regresi Linear Berganda:

- Nilai konstanta sebesar 0,890 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen diperkirakan sebesar 0,890.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar -0,056 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan cenderung menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,056 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Akan tetapi, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,261 (lebih besar dari 0,05), kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,720 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,720 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel ini memiliki nilai koefisien regresi paling besar sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis**1. Uji t (Parsial)**

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	ts		
1 (Constant)	,890	1,443		,617	,539	
Kualitas	-,056	,050	-,052	-	,261	
Pelayanan	,297	,083	,277	,1,1	,001	
Harga	,720	,083	,666	32	,000	
Kualitas Produk				3,58		
				1		
				8,64		
				6		

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi -1,132 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga memperoleh nilai signifikansi 3,581 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin sesuai harga yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima..

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara simultan terhadap variable dependen. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	616,137	3	205,379	128,477	,000 ^b
Regresion	147,102	92	1,599		
Resudal	763,240	92			
Total					

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors : (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan, harga

Berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 128,447 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (128,447 > 2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil

pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,801	1,26449

a.Predictors : (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan, harga

b.Dependent Variable: kepuasan konsumen

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Rantau Prapat. Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Rantau Prapat. Sebaliknya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas hasil fotokopi yang baik, seperti hasil cetak yang jelas, rapi, dan sesuai dengan harapan konsumen, mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan kepuasan konsumen dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Fotocopy UD Hasby di Rantau Prapat, maka disarankan agar pihak usaha terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas layanan juga perlu dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan tetap perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen, seperti promosi, lokasi, fasilitas, atau citra usaha. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam pembuatan jurnal ini hingga terbit.

DAFTAR PUSTAKA

- Afikarina Purwaningrum, A., & Sri W D, M. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir. *Jurnal Economina*, 1(2), 95–108. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.26>
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226.

- Arie, M., Roswaty, & Muhammad Kurniawan. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1231–1240.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2297>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction. *KEKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
<https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/download/2/2>
- DANI, A. R. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA DI PT TRANS RETAIL INDONESIA (Transmart Padang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG).
- Dewi, D. H. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM FOTO COPY DI DUSUN VI KELAHAHANG DESA LABUHAN MARINGGAI LAMPUNG TIMUR*. *EKSUDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 3(2), 162-172.
- Dwi Pratiwi, N., Dimyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284.
<https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Customer Experience dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
<http://insaniapublishing.com>
- Hastina Dewi, D. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Foto Copy Di Dusun Vi Kelahang Desa Labuhan Maringgai Lampung Timur. *EKSUDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 3(2), 60–71.
<https://doi.org/10.51226/eksyda.v3i2.635>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jaelani, M., Fitriani, R., & Fatwa, M. A. (2024). Pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Mimi. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(3), 1428-1435.
- Karisma Oktapia, & Eulin Karlina. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran La Bella Italia Kota Wisata Cibubur. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 414–429.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2257>
- Khitamina, K., Supeni, N., & Maspuhaf, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.903>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Pengaruh Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 13–17. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.230>
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal manajemen*, 7(1), 471992.
- Muhammad Luthfi Rizky, & Hijriyantomi Suyuthie. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259–269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Murti, D. W., & Sativa, R. D. O. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULIT PANGSIT TUNGGAL JAYA (Studi Kasus Pada UD. Tunggul Jaya Kesamben Blitar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Balitar Blitar).
- NURJANNAH, N., HENDRA, D., AMIR, M., MAHMUT, C., & PRATIWI, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO FARHAN CAKE'S & BAKERY MASAMBA. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL FORUM MANAJEMEN INDONESIA-E-* (Vol. 2, pp. 592-601).
- Pratama, Y., et al. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim):(Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 394-410.
- Rodiaminollah, M., Ali Fahmi, M., Mubayyinah, M., & Nurul Qomariyah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Iqtisodina*, 6(2), 41–58. <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v6i2.7274>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..