

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN USAHA FOTOCOPY CAKRAWALA PEKANBARU

Dio Ramadhani Aue¹, Zubaidah Assyifa², Rifqil Khairi², Marabona Munthe⁴

¹Institut Teknologi Dan Bisnis Master, Pekanbaru, Riau-Indonesia

Email: dioramadhaniaue34@gmail.com

^{2,3}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kampar, Indonesia

Email: zubaidah.assyifa@universitaspahlawan.ac.id, rifqil.khairi@universitaspahlawan.ac.id

⁴STEI Iqra Annisa Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: marabona.munhte@stei-iqra-annisa.ac.id

ABSTRACT

Dio Ramadhani Aue, 2022, Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction Photocopy of Horizon. Thesis, Master's Program in Management, Institute of Technology and Business, Supervisor : Dr. Mohd Winario, ME, Sy. This study aims to determine and analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction. The analysis in this study uses the independent variables of price and service quality, while the dependent variable is customer satisfaction. The sample was carried out using a non-probability sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. Samples obtained as many as 96 respondents. $Y = 6.833 + 0.686X_1 - 0.084X_2$ The constant value of 6.833 means that when the variable Price (X1), Quality of Service (X2), then the dependent variable of consumer satisfaction (Y) is 6.833. The regression coefficient value of the price variable (X1) is 0.686 and a positive value which means that if the price variable (X1) increases by 1 unit, then the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y) will also increase by 0.686 and vice versa. The regression coefficient value of the service quality variable (X2) of -0.084 is negative, which means that if the service quality variable (X2) decreases by 1 unit, then the dependent variable, namely customer satisfaction (Y) will also decrease by -0.084 and vice versa. From table 5.25 it can be seen that the results of the statistical calculation of the T test of the 2 independent variables included in the regression model show that: For the price (X1), the Tcount value is 5.809 > Ttable 1.985 and the value (sig) 0.000 is smaller than the a value of 0.05. It means 0.000 < 0.05. Then HO is rejected, H1 is accepted. This means that the price variable (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). Quality of Service (X2), obtained the value of Tcount -.853 < Ttable 1.985 and the value (sig) 0.396 with a value of a significant level of 0.05. It means 0.396 > 0.05. Then HO is accepted and H1 is rejected. This means that service quality (X2) has no negative and significant effect on customer satisfaction (Y)

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis dalam penelitian ini menggunakan variabel independen harga dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Sampel didapatkan sebanyak 96 responden. $Y = 6,833 + 0,686X_1 - 0,084X_2$ Nilai konstanta sebesar 6,833 berarti saat variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), maka variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 6,833. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0.686 dan nilai positif yang berarti apabila variabel harga (X1) naik 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0.686 begitupun sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar -0.084 bernilai negatif yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan (X2) turun 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar -0.084 begitu sebaliknya. Dari tabel 5.25 dapat dilihat hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang termasuk dalam model regresi terlihat bahwa: Harga (X1), diperoleh nilai Thitung sebesar 5,809 > Ttabel 1,985 dan nilai (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai a 0,05. Artinya 0,000 < 0,05. Maka HO ditolak H1 diterima. Artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh nilai Thitung -.853 < Ttabel 1,985 dan nilai (sig) 0,396 dengan nilai a tingkat signifikan 0,05. Artinya 0,396 > 0,05. Maka HO diterima dan H1 ditolak. Artinya kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya melalui konsumen yang senantiasa melakukan pembelian ulang akan sebagai sandaran keberlangsungan hidup perusahaan, sebab mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh pelanggannya. (Menurut Kotler dan Ketler, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Segala kegiatan bisa dilakukan menggunakan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan ialah mesin fotocopy. Sebelum ada fotocopy, pekerjaan yang banyak dilakukan buat menggandakan suatu dokumen atau catatan hanya bisa dikerjakan secara manual. Adanya fotocopy membuat pekerjaan untuk menggandakan dokumen dapat dikerjakan dengan cepat dan praktis tanpa harus menyalin satu persatu. Kecanggihan pada mesinfocopy ini menghasilkan peluang usaha yang menarik.

Umumnya, usaha fotocopy selalu dekat dengan perkantoran, kampus, sekolah, serta daerah dengan keramaian yang padat seperti jalan raya, sekolah, kampus atau perkantoran adalah pasar yang paling potensial untuk usaha ini. Mahasiswa perguruan tinggi sangat membutuhkan fotocopy baik buat penggandaan catatan kuliah, skripsi maupun tugas lainnya. oleh sebabitu, bisnis fotocopy lebih berpeluang berada diarea perguruan tinggi dan perkantoran. Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya melalui pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan, karna mati hidupnya usaha dikendalikan oleh pelanggannya.

Cakrawala fotocopy merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa fotocopy yang terletak di Jl. Kereta Api No.116 Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2016 hingga sampai saat ini, sudah berjalan 5 tahun Cakrawala fotocopy yang bergerak di bidang fotocopy. Bukan hanya fotocopy toko cakrawala juga menyediakan jasa print, jilid, laminating, ATK dan menjual buku tulis maupun buku bacaan. Cakrawala fotocopy memiliki target pasar utama yaitu dari kalangan pelajar, perkantoran dan masyarakat umum, dimana jasa fotocopy tidak dapat terlepas dan sangat dibutuhkan oleh pelajar, karyawan kantor, dan masyarakat umum.

Fenomena yang terjadi pada usaha Fotocopy Cakrawala yaitu untuk harga, Fotocopy Cakrawala masih menjual beberapa jenis produk yang ditawarkan masih terlalu mahal. Fenomena yang terjadi kualitas pelayanan yaitu kurang cepat saat melayani konsumennya sehingga terjadinya penumpukan konsumen, kurang aktifnya pengetikan untuk membantu konsumennya mengerjakan tugas-tugas sekolah ataupun lainnya.

Bisnis fotocopy ini merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik kedepannya, ditambah lagi dari kalangan pelajar dan karyawan perkantoran yang semakin banyak dari tahun ke tahun sehingga peluang untuk mendapatkan pasar dan keuntungan dalam bisnis fotocopy ini semakin besar. Sedangkan keluhan dari konsumen yang menandakan terjadinya ketidakpuasan pelanggan menjadi tantangan bagi cakrawala.

Jumlah bisnis bidang jasa fotocopy akan meningkatkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat, bisnis bidang jasa fotocopy perlu membuat, menyusun, dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, meraih laba, dan melanjutkan kegiatan usaha atau bisnis tersebut. Salah satu strategi memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan harga dan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Adapun sampel perbedaan harga fotocopy ditempat lain.

Tabel Perbedaan Harga Pada Toko Cakrawala Fotocopy dan Ditempat Lain

No	Nama Toko	Alamat	Nama Barang dan Harga
1.	Cakrawala Fotocopy	JL. Kereta Api	Fotocopy : Rp. 200/lembar Print : Rp. 500/lembar Laminating : Rp.6.000/lembar
2.	Asril Fotocopy	JL. Kereta Api	Fotocopy : Rp. 200/lembar Print : Rp. 500/lembar Laminating : Rp.5.000/lembar
3.	Cv. Karya MudaPrima	JL. Kereta Api	Fotocopy : Rp.200/lembar Print : Rp.500/lembar Laminating : Rp.5.000/lembar

Sumber : Survey Lapangan

Untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan tempat fotocopy yang lain, maka fotocopy ini harus mampu menyusun strategi kegiatan usaha dengan tepat, lengkap, dan harga bersaing. Harga menurut (Tjiptono, 2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Persaingan yang ketat diantara pengusaha fotocopy menuntut pengusaha memiliki pemasaran yang baik untuk dapat bertahan. Banyaknya jumlah pengusaha fotocopy membuat harga pun semakin ketat, hal itu jelas berpengaruh terhadap pendapatan para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, bisnis usaha fotocopy perlu membuat, menyusun, dan menetapkan pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, dan melanjutkan kegiatan usaha atau bisnis tersebut. Salah satu pemasaran yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju dan pelayanan yang diberikan harus maksimal, sehingga pengusaha fotocopy dapat menarik konsumen dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Mereka bersaing melalui harga dan kualitas pelayanan untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu toko Cakrawala harus berupaya dalam melayani konsumen dengan memenuhi keinginan dan permintaan dari konsumen.

Untuk mengevaluasi penetapan harga yang diberikan dan kualitas jasa pelayanan yang diharapkan melalui konsumen itu sendiri, dalam hal ini konsumen yang sedang menggunakan dan memanfaatkan jasa Fotocopy Cakrawala tersebut yang mana mereka telah memiliki pengalaman mengetahui harga dan memanfaatkan jasa pelayannya serta memiliki informasi mengenai Fotocopy Cakrawala.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahannya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan

yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan produk atau jasanya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Harga dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting karena kualitas pelayanan merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan harga dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu manfaat dalam meningkatkan jumlah konsumen bagi suatu perusahaan. Berdasarkan latar belakang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara mendalam, rumusan masalah sebagai berikut: Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada fotocopy cakrawala?, Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada fotocopy cakrawala?, dan Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada fotocopy cakrawala?

LITERATUR RIVIEW

Harga

Menurut (Kotler & Ketler, 2013) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu indikator pembandingan bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan dan perusahaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan yang menciptakan kepuasan konsumen. Apabila ada berapa produk atau jasa dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang berbeda maka konsumen akan cenderung memilih barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau.

Dalam (Peter & Olson, 2013: 240) umumnya harga didefinisikan sebagai yang wajib diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. berdasarkan pengertian harga di atas maka harga artinya unsur penting pada sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga sebagai alat proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka penelitian sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga

lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikiran dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

(Wijaya, 2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, serta kesesuaian harga dengan nilai yang didapat oleh pelanggan.

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; bebas dari bahaya; bebas dari resiko dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (perhatian), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2017) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Bila kualitas jauh dibawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk / jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang

diperolehnya dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali dan mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

(Kristianto, 2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Suwardi, 2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

2. *Word of mounth* (dari mulut ke mulut)

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* (wom) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus.

4. Citra merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkannya suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat diberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada suatu produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2017:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Hal ini disebabkan harga merupakan faktor yang penting untuk menarik pelanggan, harga yang dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima, yang bisa

menimbulkan rasa puas dan tidak puas. Menurut (Suwandi, 2015) Pelanggan akan menyetujui harga yang ditawarkan adalah harga wajar.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen tinggi pula.

METODE

Penelitian ini dilakukan di fotocopy Cakrawala Jl. Kereta Api No. 116, Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Oktober 2021 s/d Oktober 2022. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Pertama, Observasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Selain itu observasi juga dapat diartikan sebagai suatu pengamatan atau pencatatan yang dilakukan peneliti secara sistematis terhadap gejala yang diteliti. Tujuan dari observasi yaitu untuk memperoleh dan mengambil sejumlah data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti melalui pengamatan langsung oleh peneliti terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah harga dan pelayanan jasa fotocopy cakrawala. Kedua, Wawancara, yaitu suatu cara memperoleh data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang dianggap berkompeten terhadap penelitian ini. Ketiga, Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Keempat, Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar kepada responden untuk diisi. Sudah barang tentu respondennya ditentukan dahulu berdasarkan teknik sampling.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang memanfaatkan jasa Fotocopy Cakrawala. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang mana dalam *nonprobability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$\text{Dimana: } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : jumlah sampel yang diperlukan

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

P : peluang benar 50%

q : peluang salah 50%

Moe : margin error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan proses analisis terhadap data- data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk mengukur Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Fotocopy Cakrawala dengan menggunakan *SPSS Statistics 25.0 for windows* sebagai alat ukurnya. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah.

Regresi Linier Berganda

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan *SPSS versi 25.0*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Dalam penelitian ini yang menjadikan sampel adalah para konsumen yang menggunakan Fotocopy Cakrawala. Adapun sampel sebanyak 96 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fotocopy Cakrawala, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan.

Bahwa responden Fotocopy Cakrawala berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden persentase (57,29%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 responden persentase (42,71%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase (57,29%). Bahwa yang menjadi responden adalah mereka yang mempunyai tingkat kematangan pengalaman dan wawasan yang cukup dalam pengambilan keputusan dan tindakan. Dimana responden yang paling banyak ialah mereka yang dalam kategori usia produktif, yakni berusia 12-16 tahun berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar (48,96%), usia 17-25 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar (31,25%), usia 26-30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar (11,46%), usia 31-35 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar (5,21%), usia 35 - > tahun berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar (3,12%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang Tingkat Usianya yaitu usia 12 - 16 berjumlah 47 orang dengan persentase sebesar (48,96%). Responden dengan tingkat pendidikan (SD) berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar (6,25%), responden yang pendidikan (SMP) berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar (34,38%), responden yang pendidikan (SMA) berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar (33,33%), sedangkan responden yang pendidikan (Diploma)

berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar (10,42%), responden yang pendidikan (S1) berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar (7,29%), responden yang pendidikan (S2) berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar (1,04%), sedangkan responden (Lainnya) berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar (7,29%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang Tingkat Pendidikan (SMP) yaitu dengan berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar (34,38%).

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu angker untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka hasilnya dinyatakan *tidak valid*. Pengelolaan uji validitas ini menggunakan SPSS (*Services For Product and Statistic Solution*). Nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $Df = (n-2)$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,201. r tabel 0,05 dikarenakan penelitian ini sosial. Bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari (r tabel) untuk sampel 96 responden yaitu pada $n-2 = 96-2 = 0,198$. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari ketiga variabel yang diteliti valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran-pengukuran ulang pada kelompok yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Hasil pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Ketentuan	Keterangan
Harga (X1)	0,928	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,945	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,734	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS versi 25, 2022

Dari tabel 5.21, dapat dijelaskan koefisiensi alpha untuk Harga (X1) sebesar 0,928, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,945, Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,734. Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

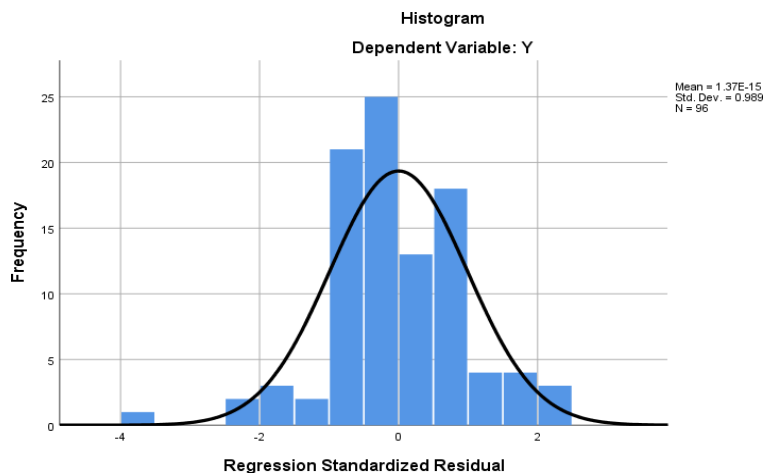
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak (Asep, 2014:114). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model Lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for*

Windows Versi 25 baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

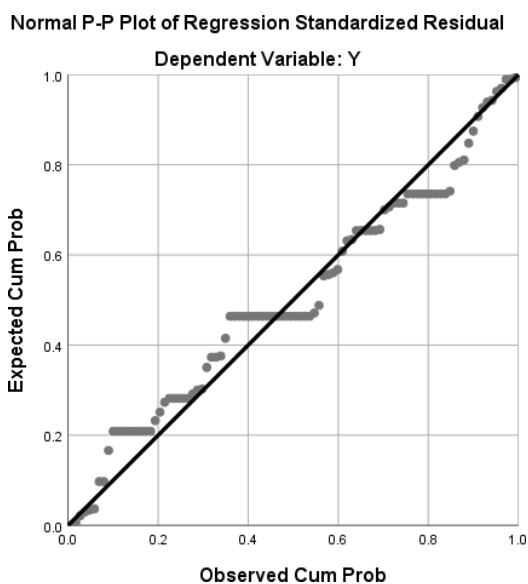
Gambar 3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2.1 menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang tidak normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *probability plot (p-plot)* dari program SPSS For Windows Release 25 adalah sebagai berikut:

**Gambar
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**



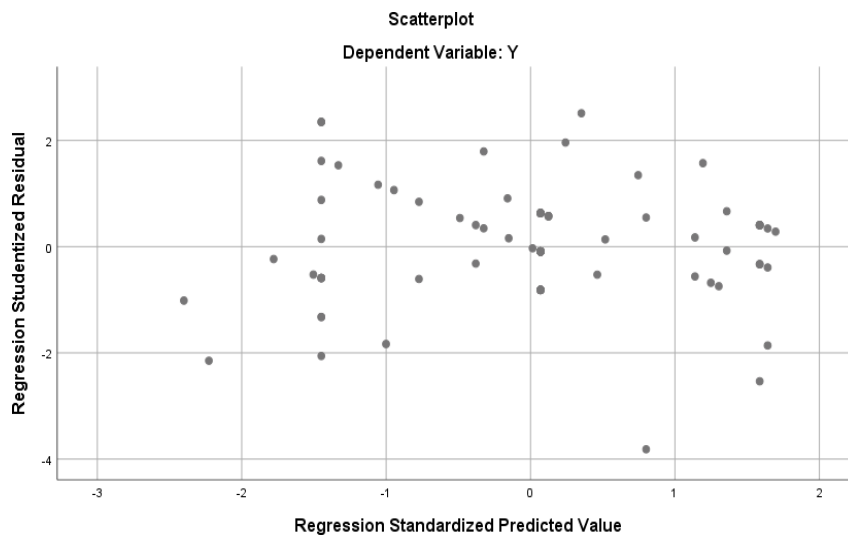
Gambar 2.2 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi menjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians

dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *scatterplot* antara variabel terikat (*ZPRED*) dan variabel bebas (*SRESID*).

Gambar Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 2.3 menunjukkan bahwa titik titik atau poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel Harga (*X1*), variabel Kualitas Pelayanan (*X2*), variabel Kepuasan Konsumen (*Y*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dimana nilai VIF kecil dari angka 10 dan nilai toleransi > 0,1 mencerminkan tidak terdapat multikolinieritas. Nilai VIF dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant) Harga	,223	4,483	Non Multikolinieritas Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	,223	4,483	

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 5.22 dapat di lihat bahwa nilai VIF untuk variabel Harga (*X1*) sebesar 4,483, variabel Kualitas Pelayanan (*X2*) sebesar 4,483 yang berarti nilai VIF kedua X kecil dari 10.

Begitu juga bila dilihat dari nilai toleransinya dimana nilai toleransi untuk variabel Harga (*X1*) sebesar 0,223, variabel Kualitas Pelayanan (*X2*) sebesar 0,223, yang berarti nilai *tolerance* kedua variabel X besar dari 0,1. Hal ini mencerminkan tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi pada penelitian ini sudah baik.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) yaitu Harga (*X1*) dan Kualitas Pelayanan (*X2*). Terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Kepuasan Konsumen (*Y*). Untuk mengetahui nilai α dan β_1 dan β_2 . Dapat di lihat pada tabel

berikut ini:

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.833	.954		7.159	.000
	Harga	.686	.118	.852	5.809	.000
	Kualitas Pelayanan	-.084	.099	-.125	-.853	.396

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS versi 25, 2022

Dari tabel 5.23 dapat di lihat Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, kemudian dimasukan kedalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,833 + 0,686X1 + -0,084X2$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,833 berarti saat variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), maka variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 6,833.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0.686 dan nilai positif yang berarti apabila variabel harga (X1) naik 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0.686 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar -0.084 bernilai negatif yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan (X2) turun 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) akan menurun juga sebesar -0.084 begitu sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Untuk menguji pengaruh variabel harga X1, variabel kualitas pelayanan X2 terhadap kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama atau simultan digunakan uji statistik F (uji F). Apabila Fhitung > Ftabel. Fhitung dapat di lihat pada tabel 5.24 berikut ini:

Tabel Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.574	2	111.287	57.696	.000 ^b
	Residual	179.384	93	1.929		
	Total	401.958	95			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS versi 25, 2022

Dari tabel 5.24 dapat di lihat hasil regresi diperoleh Fhitung sebesar 57,696, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau a = 0,05 makadari tabel distribusi F df1= 2 df2 = 93 diperoleh nilai Ftabel = 3,094 dengan membandingkan nilai-nilai Fhitung dengan Ftabel, maka Fhitung (57,696) > Ftabel (3,094) dengan Sig sebesar 0,00 < (a) 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Parsial (T)

Untuk melihat pengaruh variabel Harga X1, variabel Kualitas Pelayanan X2, terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat digunakan uji T apabila Thitung >

Ttabel maka terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai Thitung diperoleh dari hasil olah SPSS yang dapat di lihat padatable 5.25 berikut ini:

Tabel Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.833	.954		7.159	.000
	X1	.686	.118	.852	5.809	.000
	X2	-.084	.099	-.125	-.853	.396

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS versi 25, 2022

Dari tabel 5.25 dapat di lihat hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang termasuk dalam model regresi terlihat bahwa:

1. Harga (X1), diperoleh nilai Thitung sebesar 5,809 > Ttabel 1,985 dan nilai (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai a 0,05. Artinya 0,000 < 0,05. Maka HO ditolak H1 diterima. Artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh nilai Thitung -.853 < Ttabel 1,985 dan nilai (sig) 0,396 dengan nilai a tingkat signifikan 0,05. Artinya 0,396 < 0,05. Maka HO diterima dan H1 ditolak. Artinya kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Uji Determinasi (R²)

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga X1, variabel kualitas pelayanan X2, terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dengan melalui nilai *Adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26 Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.544	1.389

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel 5.26 dapat di lihat tampilan output SPSS Model Summary besarnya R² adalah 0,554, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya (100% - 55,4%) = 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Menurut (Fajar Laksana, 2008:115) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki arah yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai konstanta 6,833 dan nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0.686 dan nilai positif yang berarti apabila variabel harga (X1) naik 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0.686 begitupun sebaliknya.

Bedasarkan pada uji t (pasial) diperoleh nilai Thitung sebesar $5,809 > T_{tabel} 1,985$ dan nilai (sig) $0,000$ lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lulu Farwa pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada fotocopy sinar indah bantilan palu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari pada pemasaran, (menurut J Supranto, 2006:226) sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki arah yang negatif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai konstanta $6,833$ dan nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar $-0,084$ dan nilai negatif yang berarti apabila variabel harga (X2) naik 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) akan naik juga sebesar $-0,084$ begitupun sebaliknya. Berdasarkan pada uji t (pasial) diperoleh nilai Thitung sebesar $-0,853 < T_{tabel} 1,985$ dan nilai (sig) $0,396$ lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,000 < 0,05$. Maka H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

SIMPULAN

Bedasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen fotocopy cakrawala, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: pertama, Hasil rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan variabel harga (X1) adalah $3,96$, variabel kualitas pelayanan (X2) adalah $4,01$, dan kepuasan konsumen (Y) adalah 4 . kedua, Model analisis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: $Y = 6,833 + 0,686X_1 + -0,084X_2$, Dimana nilai konstanta sebesar $6,833$, variabel harga (X1) = $0,686$, dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $-0,084$. Ketiga, Hasil uji parsial (Uji T) yaitu variabel (X1) diperoleh nilai Thitung sebesar $5,809 > T_{tabel} 1,985$ dan nilai (sig) $0,000$ lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,000 < 0,05$, dan variabel (X2) diperoleh nilai Thitung $-0,853 < T_{tabel} 1,985$ dan nilai (sig) $0,396$ dengan nilai α tingkat signifikan $0,05$. Artinya $0,396 < 0,05$. keempat, Hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai Ftabel = $3,094$ dengan membandingkan nilai-nilai Fhitung dengan Ftabel, maka Fhitung ($57,696$) $> Ftabel (3,094)$ dengan Sig sebesar $0,00 < (\alpha) 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kelima, Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar $55,4\%$ ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen pada fotocopy cakrawala.

RUJUKAN

- Armstrong, Kotler. 2015. "Marketing an Introducing Pretience Hall Twelfth Edition", England: Pearson Education, Inc.
- Asep Saepul Hamdi, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta.
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta.
- J Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*

- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Amstrong, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: indeks.
- Kotler, Amstrong, Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong, Ketler. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong, Philip. Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Amstrong. 2017. *Principles Of Marketing*. United Kindom: Pearson. Kristianto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga
- Lulu Farwa. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Fotocopy Sinar Indah Bantilan Palu Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Peter, P.J. & Olson, C.J. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono. Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.