



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13820-13827

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik

Yuliana Ambu Kaka¹, Mochamad Syafii², Adiba Fuad Syamlam³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

yulianakaka20@gmail.com , syafiimochamad87@gmail.com , diba.doang@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa fotokopi di Kabupaten Gresik. Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam keberlanjutan bisnis jasa karena mencerminkan penilaian objektif konsumen terhadap nilai ekonomis, kemudahan akses, serta kinerja operasional layanan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Pengumpulan data dilakukan secara primer melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pelanggan yang memenuhi kriteria spesifik penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, di mana jumlah responden ditentukan secara proporsional berdasarkan jumlah indikator penelitian yang digunakan. Analisis data diuji menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik untuk memastikan model linier tidak bias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dan keterjangkauan menjadi prioritas utama konsumen. Sebaliknya, variabel lokasi dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini. Namun, ketika diuji secara simultan, ketiga variabel (harga, lokasi, dan kualitas layanan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha jasa fotokopi di Kabupaten Gresik perlu fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan integrasi elemen lokasi dan kualitas pelayanan demi mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Jasa Fotokopi

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan arus globalisasi saat ini telah membawa perubahan besar pada dinamika dunia bisnis, di mana pergerakan pasar berlangsung sangat pesat tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi ini memicu persaingan yang sangat ketat di berbagai sektor industri, tidak terkecuali pada bisnis jasa minor seperti percetakan dan fotokopi (Ahdiat, 2022). Kehadiran inovasi teknologi pada mesin fotokopi modern yang menawarkan efisiensi tinggi, kecepatan, dan akurasi cetak, di satu sisi membuka peluang usaha yang menjanjikan, namun di sisi lain mempersempit ruang gerak bagi pelaku usaha yang lambat beradaptasi (Tanuwijaya & Anshori, 2013). Di tengah kompetisi yang intensif ini, keberlangsungan dan eksistensi jangka panjang suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan serta mempertahankan kepuasan pelanggan (Pamekas, 2021).

Secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi emosional yang timbul ketika kinerja layanan yang dirasakan di lapangan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Dalam pemenuhan kepuasan tersebut, harga, lokasi, dan kualitas layanan memegang peranan yang sangat krusial. Harga menjadi salah satu stimulus utama dalam keputusan pembelian; penetapan harga yang adil, kompetitif, dan memiliki keterjangkauan yang sesuai dengan daya beli konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri (Kotler & Armstrong, 2018). Selain harga, ketepatan dalam pemilihan lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau oleh target pasar secara langsung dapat mempermudah aksesibilitas konsumen sekaligus mendorong volume penjualan (Novianti & Suhardi, 2022; Tjiptono, 2015). Pengaruh kedua faktor tersebut kemudian harus disempurnakan oleh kualitas layanan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan akurat diyakini mampu membangun nilai tambah (value) dan loyalitas yang kuat, sehingga mencegah pelanggan beralih ke pihak kompetitor (Miranda dkk., 2022).

Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik merupakan salah satu usaha perorangan penyedia jasa penggandaan dokumen, penjiilidan, dan alat tulis kantor (ATK) yang telah eksis sejak tahun 2000. Meskipun memiliki basis

operasional yang legal dan berada di pusat keramaian, usaha ini tidak luput dari tekanan persaingan bisnis fotokopi di Kabupaten Gresik yang kian menjamur. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa fenomena dan kendala operasional di lapangan yang berpotensi mengancam tingkat kepuasan pelanggan. Pertama, adanya keluhan dari sebagian konsumen yang menganggap tarif harga yang ditetapkan relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor sekitar. Kedua, dari dimensi lokasi, walaupun berada dekat dengan area institusi pendidikan dan perkantoran, posisi fisik bangunan toko yang agak menjorok ke belakang membuat tingkat visibilitasnya rendah dan sulit ditemukan oleh calon pelanggan baru. Ketiga, pada aspek kualitas layanan, keterbatasan jumlah mesin operasional sering kali menimbulkan antrean yang panjang pada jam-jam sibuk, yang pada akhirnya dapat mereduksi kenyamanan konsumen meskipun staf yang bertugas sudah menunjukkan sikap ramah dan sopan.

Adanya kesenjangan (*gap*) antara kondisi ideal yang diharapkan dengan realitas permasalahan di lapangan menegaskan pentingnya evaluasi empiris terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Pengelolaan harga, penataan akses lokasi, dan peningkatan kapasitas layanan yang tidak optimal dikhawatirkan dapat menurunkan retensi pelanggan dan mengancam keberlanjutan usaha ini. Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam isu ini melalui sebuah penelitian ilmiah yang berjudul: "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik".

2. Metode Penelitian

2.1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara empiris melalui analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, di mana penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

2.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diukur secara kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner.

Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Indikator kualitas layanan mengacu pada dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kepuasan pelanggan diukur melalui pembelian ulang, komunikasi dari mulut ke mulut, keputusan pembelian, dan citra merek.

2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, buku referensi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

2.6. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian serta pembahasan yang mengaitkan temuan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu. Penyajian hasil dilakukan secara sistematis agar alur analisis dan pemikiran peneliti dapat diikuti dengan jelas.

2.7. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, serta intensitas kunjungan. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan memastikan kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor total. Hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Koefesien	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,970	0,2540	Valid
X1.2	0,866	0,2540	Valid
X1.3	0,876	0,2540	Valid
X1.4	0,953	0,2540	Valid
X1.5	0,957	0,2540	Valid

Tabel analisis uji validitas pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel harga dikatakan valid, karena nilai-nilai dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,2540).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	Koefesien	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,970	0,2540	Valid
X2.2	0,676	0,2540	Valid
X2.3	0,634	0,2540	Valid
X2.4	0,746	0,2540	Valid
X2.5	0,705	0,2540	Valid

Tabel analisis uji validitas pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel lokasi dikatakan valid, karena nilai-nilai dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,2540).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item	Koefesien	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0,926	0,2540	Valid
X3.2	0,673	0,2540	Valid
X3.3	0,699	0,2540	Valid
X3.4	0,673	0,2540	Valid
X3.5	0,746	0,2540	Valid

Tabel analisis uji validitas pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel kualitas layanan dikatakan valid, karena nilai-nilai dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,2540).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Koefesien	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,764	0,2540	Valid
Y.2	0,735	0,2540	Valid
Y.3	0,795	0,2540	Valid
Y.4	0,780	0,2540	Valid
Y.5	0,827	0,2540	Valid

Tabel analisis uji validitas pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid, karena nilai-nilai dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,2540).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
X1	0,958	0,60	Reliabel
X2	0,785	0,60	Reliabel
X3	0,790	0,60	Reliabel
Y.	0,839	0,60	Reliabel

Pada tabel 5 dapat ketahui Variabel Harga (X1) dengan nilai Alpha 0,958 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel harga terbukti reliabel. Pada Variabel Lokasi (X2) dengan nilai Alpha 0,785 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel lokasi terbukti reliabel. Variabel Kualitas Layanan (X3) dengan nilai Alpha 0,790 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel kualitas layanan terbukti reliabel. Sedangkan untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Alpha 0,839 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel kepuasan pelanggan terbukti reliabel.

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan salah satu syarat dalam penggunaan analisis regresi linier berganda. Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60622307
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.080
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel di atas diperoleh nilai sig. dari *Unstandardized Residual* sebesar 0,200. Maka nilai sig 0,200 lebih besar dari 0,05, dalam dasar pengambilan keputusan, jika nilai sig lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Regresi dikatakan linier jika F hitung lebih besar dari F tabel jika selain itu data dapat dikatakan linier jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha yang ditemukan yaitu 5% (0,05). Berikut hasil uji linieritas:

Tabel 7. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Deviation from Linearity	.189

Nilai *Sig. Linerity* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,189 > 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik.

Tabel 8. Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Sig.
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Deviation from Linearity	.186

Nilai *Sig. Linerity* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,186 > 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik.

Tabel 9. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan	Deviation from Linearity	.106

Nilai *Sig. Linerity* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,106 > 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel bebas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

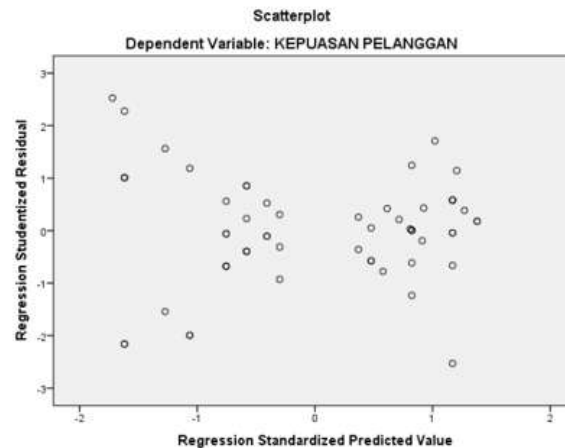
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
Harga	.255	3.923
Lokasi	.066	15.257
Kualitas Layanan	.086	11.641

Menurut hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS, seperti yang tercantum dalam Tabel 10, didapati bahwa nilai pertama harga, lokasi dan kualitas layanan di peroleh nilai toleransi 0,255, 0,066

dan 0,086 masing-masing lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF 3,923, 15,257 dan 11,641 masing-masing kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Ketika scatterplot menunjukkan pola yang tidak jelas dan penyebaran titik yang tidak teratur, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data.



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menggunakan software SPSS pada gambar 1, diketahui titik tersebut saling menyebar dan tanpa menunjukkan bentuk yang jelas. Sesuai dengan aturan maka hasil tersebut mengindikasikan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

3.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh dari pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		B
1	(Constant)	2.805
	Harga	.537
	Lokasi	.650
	Kualitas Layanan	.315

Berdasarkan hasil uji diatas hasil perhitungan analisis regresi linear berganda antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dengan nilai koefisien regresi yang digunakan adalah standardized coefficients. Dari nilai tersebut maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Rumus ditulis dengan jelas menggunakan *editor persamaan* dengan angka indeks seperti rumus 1.

$$Y = 2,805 + 0,537X_1 + 0,650X_2 + 0.315X_3 \quad (1)$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, nilai koefisien regresi variabel harga (β_1) sebesar 0,537 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga (X_1) yang ditawarkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (β_2) sebesar 0,650 bernilai positif menunjukkan bahwa pemilihan lokasi (X_2) yang strategis, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (β_3) sebesar 0,315 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan (X_3), maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.4. Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t untuk variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil t (Parsial)

Model	t	Sig
(Constant)	1.320	.192
Harga	5.479	.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9757>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Lokasi	1.853	.069
Kualitas Layanan	.1.007	.318

Uji t menunjukkan sebagai jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen kriteria pengujian. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan sistem (uji dua sisi) $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) $n-k. 60-3 = 57$.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} 5,479 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,126. dan nilai t signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung} (5,479) > t_{tabel} (2,126)$ dan $sig. < 0,05$, maka variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} 1,853 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 2,126. dan nilai signifikansi sebesar 0,069 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} (1,853) < t_{tabel} (2,126)$ dan $sig. > 0,05$, maka variabel lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik.

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} 1,007 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 2,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,318 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung} (1,007) < t_{tabel} (2,126)$ dan $sig. > 0,05$, maka variabel kualitas layanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik.

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil F (Simultan)

Model	F	Sig
Regression	69.718	.000 ^b

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69.718 dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai F_{hitung} (69.718) lebih besar dari F_{tabel} (2.77), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888a	.789	.777	1.64869

Berdasarkan perhitungan diperoleh regresi diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R2*) sebesar 0,777 artinya 77,7% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas layanan (X_3). Sedangkan 22,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.5. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pada Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik. Hasil dari penelitian ini di dukung beberapa penlitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki hasil yang sama sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,5479 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan harga murah sebesar Rp200/lembar serta kelengkapan produk alternatif (ATK, kaos kaki, makanan ringan) di Fotocopy Alun-Alun dinilai sangat terjangkau dan adil oleh konsumen sehingga secara langsung mendorong kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Arianty (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,853 dengan signifikansi sebesar 0,069 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Fenomena ini terjadi karena meskipun letaknya strategis di Jl. KH. Wachid Hasyim (area Alun-Alun Gresik), konsumen yang datang mayoritas didorong oleh kebutuhan mendesak untuk menggandakan dokumen atau membeli ATK, bukan semata-mata karena kenyamanan lokasinya. Selain itu, ketatnya persaingan usaha serupa di sekitar wilayah tersebut membuat faktor lokasi menjadi hal yang lumrah dan tidak lagi menjadi pembeda utama yang menciptakan kepuasan ekstra. Hasil ini mendukung penelitian Dwi et al. (2020) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,007 dengan signifikansi sebesar 0,318 ($> 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi awal, performa operasional antar-toko fotokopi di wilayah ini relatif seragam karena menggunakan tipe mesin yang serupa dan memiliki budaya kerja karyawan yang mirip. Keramahan dan kecepatan yang diberikan oleh karyawan dinilai sebagai standar minimum (kebutuhan dasar) oleh pelanggan, sehingga belum mampu menjadi faktor penentu utama yang menaikkan kepuasan secara signifikan secara parsial.

Pengaruh Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui dari nilai F_{hitung} (69.718) lebih besar dari F_{tabel} (2.77), berarti secara bersama-sama (simultan) harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik. Hal ini berarti bahwa semakin menariknya harga (X_1) yang ditawarkan, semakin strategis lokasi (X_2), dan semakin bagus kualitas layanan (X_3) yang diberikan maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan yang akan didapatkan.

Pengujian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan harga, lokasi, kualitas layanan dengan memerhatikan tren pasar saat ini akan membuat pelanggan mendapat informasi mengenai produk yang dibuat sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, serta pengelolaan kualitas layanan yang diperhatikan dengan teliti dengan memastikan penerapan SOP (Standar Operasional Perusahaan) secara tepat oleh karyawan selama melayani pelanggan dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual, kedua hal tersebut akan memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian. Signifikansi ditunjukkan karena item-item pada promosi penjualan dan kualitas layanan mendapat penilaian baik dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yaitu diduga Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik diterima dan hipotesis 0 ditolak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi data dari penelitian ini, ditarik kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Kebijakan harga yang terjangkau menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan. Lokasi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis di pusat keramaian dinilai sebagai fasilitas standar yang belum memberikan dampak kepuasan yang signifikan secara mandiri. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena adanya homogenitas standar pelayanan pada industri fotokopi sejenis. Secara simultan, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 77,7%, sementara 22,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Referensi

1. American Marketing Association. (2007). Definition of marketing. American Marketing Association.
2. Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
3. Desrianto, D., & Afridola, S. (2020). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–53.
4. Dwi, R., Putra, A., & Lestari, S. (2020). Analisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–41.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
6. Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations management* (11th ed.). Pearson Education.
7. Kasmir. (2012). *Manajemen perbankan*. RajaGrafindo Persada.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

11. Lupiyoadi, R. (2012). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
12. Mansandra, A., Rahman, F., & Putri, N. (2022). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 67–75.
13. Nugroho, A., & Astuti, R. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–110.
14. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
15. Pratama, A., & Arianty, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 243–251.
16. Riofita, H. (2015). *Manajemen pemasaran*. Zanaf Publishing.
17. Sintya, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ritel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–63.
18. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
19. Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Andi.
20. Tjiptono, F. (2011). *Service management*. Andi.
21. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.
22. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
23. Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
24. Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa*. Indeks.
25. Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2009). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson Education.