

## Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri

**Krisna Pramudia Putra Wibowo**

Universitas Islam Kediri-Kediri

[krisnapramudia2404@gmail.com](mailto:krisnapramudia2404@gmail.com)

**Ustadus Sholihin**

Universitas Islam Kediri-Kediri

[tadus72@gmail.com](mailto:tadus72@gmail.com)

**Beny Mahyudi Saputra**

Universitas Islam Kediri-Kediri

[Saputra.beny@gmail.com](mailto:Saputra.beny@gmail.com)

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jatim

Korespondensi penulis : [krisnapramudia2404@gmail.com](mailto:krisnapramudia2404@gmail.com)

**Abstract.** *The study aims to determine the effect of price, location, service quality, and product quality on consumer satisfaction in printing maskumambang kediri. The sample in this study amounted to 80 consumers who had made purchases at the Kediri maskumambang printing house. The sampling technique uses accidental sampling. This research uses quantitative methods which are then processed using SPSS. The results showed that price affects consumer satisfaction, location does not affect consumer satisfaction, service quality affects consumer satisfaction, product quality affects consumer satisfaction. Price, Location, Service Quality, and Product Quality jointly affect Consumer Satisfaction.*

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

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada percetakan maskumambang kediri. Sampel pada penelitian ini berjumlah 80 konsumen yang pernah melakukan pembelian di percetakan maskumambang kediri. Teknik pengambillan sampel menggunakan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

## **LATAR BELAKANG**

Pada era saat ini dunia bisnis tumbuh dan berkembang sangat pesat. Begitupun sama halnya dengan dunia pemasaran yang berkembang seiring dengan zaman. Pemasaran sendiri bertugas untuk memperkenalkan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen, agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan perusahaan percetakan yang semakin pesat mengakibatkan tingginya persaingan antara pelaku bisnis tersebut. Bisnis percetakan pada saat ini merupakan industri yang berkembang dengan cepat di era modern, karena didalam aspek kehidupan hampir semua memerlukan jasa percetakan, sehingga di kota Kediri saat ini terdapat beberapa perusahaan percetakan.

Pada Percetakan Maskumambang Kediri juga memiliki beberapa kekurangan dan masalah seperti lahan parkir yang kurang luas, tempat yang kurang strategis, ketepatan waktu pengerjaan yang terkadang molor dll. Dari beberapa kekurangan tersebut akan sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis.

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Percetakan Maskumambang Kediri, karena merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan usaha, jika suatu perusahaan mampu menggunakan keempat faktor tersebut dengan benar dan tepat, maka perusahaan akan mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Atas dasar masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik dengan melakukan penelitian dengan objek Percetakan Maskumambang Kediri dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Maskumambang Kediri”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Menurut Tjiptono (dalam Handoko, 2017) Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu ketika manfaat dirasakan konsumen meningkat, maka nilai juga akan meningkat.

Dari pengertian diatas bahwa harga yang sudah dibayar sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan memiliki target harga berdasarkan tujuan yang dapat dicapai. Harga adalah jumlah uang yang diberikan pelaku bisnis sebagai ganti jasa atau

barang dan adapun yang dimiliki bisnis guna memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Pradana *et al.*, 2017) ada beberapa indikator harga, yaitu :

1. Harga terjangkau dan sesuai daya beli konsumen
2. Harga bersaing dengan produk yang sejenisnya
3. Kesesuaian Harga dengan produk
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

### **Lokasi**

Menurut Tjiptono (dalam Lie *et al.*, 2021) Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) ada beberapa indikator lokasi, yaitu :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir yang luas
4. Ekspansi
5. Lingkungan

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan guna memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan baik. Menurut Tjiptono (dalam (Sholihin *et al.*, 2023) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) ada beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik
2. Empati
3. Keandalan
4. Daya Tanggap
5. Jaminan

## **Kualitas Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan dan digunakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk sendiri bisa berupa barang maupun jasa dengan tujuan memuaskan konsumen. Produk mempunyai arti penting untuk perusahaan, karena jika tidak ada produk pelaku bisnis tidak akan mendapatkan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bailia *et al.*, 2014) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Agustina & Sunrowiyati, 2016) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yang terdiri dari :

1. Bentuk
2. Ketahanan
3. Keandalan
4. Desain

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Rahayu, 2020) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dalam diri konsumen ketika mereka membandingkan persepsi terhadap hasil produk dengan harapan mereka.

Menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Emosional
4. Desain

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri. Data yang akan dipergunakan adalah data yang mendukung untuk menjawab permasalahan yang sudah diungkap diatas. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

### **Populasi Dan Sampel**

Menurut Umar (dalam Atmanegara *et al.*, 2019) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek/item yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana ia menarik kesimpulan. Pada penelitian ini seluruh konsumen yang menggunakan jasa dan melakukan pembelian produk pada Percetakan

Maskumambang Kediri, sebanyak 100 konsumen yang mana jumlah tersebut merupakan hasil observasi pada bulan November dan Desember 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan dan keaslian suatu instrumen. Kriterianya, instrumen valid apabila nilai Sig < 0,05.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	Nilai Kolerasi ( <i>Person Corelation</i> )	Probabilitas Korelasi [sig.(2-Tailed)]	Keterangan
X1.1	0,872	0,000	Valid
X1.2	0,864	0,000	Valid
X1.3	0,891	0,000	Valid
X1.4	0,824	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

#### Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Item	Nilai Kolerasi ( <i>Person Corelation</i> )	Probabilitas Korelasi [sig.(2-Tailed)]	Keterangan
X2.1	0,737	0,000	Valid
X2.2	0,797	0,000	Valid
X2.3	0,846	0,000	Valid
X2.4	0,789	0,000	Valid
X2.5	0,819	0,000	Valid
X2.6	0,850	0,000	Valid
X2.7	0,808	0,000	Valid
X2.8	0,816	0,000	Valid
X2.9	0,819	0,000	Valid
X2.10	0,803	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	Nilai Kolerasi ( <i>Person Corelation</i> )	Probabilitas Korelasi [sig.(2-Tailed)]	Keterangan
X3.1	0,886	0,000	Valid
X3.2	0,884	0,000	Valid
X3.3	0,884	0,000	Valid
X3.4	0,867	0,000	Valid
X3.5	0,865	0,000	Valid
X3.6	0,882	0,000	Valid
X3.7	0,885	0,000	Valid
X3.8	0,862	0,000	Valid
X3.9	0,873	0,000	Valid
X3.10	0,849	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)

Item	Nilai Kolerasi ( <i>Person Corelation</i> )	Probabilitas Korelasi [sig.(2-Tailed)]	Keterangan
X4.1	0,931	0,000	Valid
X4.2	0,814	0,000	Valid
X4.3	0,778	0,000	Valid
X4.4	0,765	0,000	Valid
X4.5	0,760	0,000	Valid
X4.6	0,758	0,000	Valid
X4.7	0,800	0,000	Valid
X4.8	0,913	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Item	Nilai Kolerasi ( <i>Person Correlation</i> )	Probabilitas Korelasi [sig.(2-Tailed)]	Keterangan
Y1.1	0,926	0,000	Valid
Y1.2	0,832	0,000	Valid
Y1.3	0,892	0,000	Valid
Y1.4	0,861	0,000	Valid
Y1.5	0,828	0,000	Valid
Y1.6	0,911	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan variabel Harga (X1) memiliki nilai korelasi  $> 0,5$  dan probabilitas korelasi  $> 0,05$ . Dengan demikian keseluruhan item dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan variabel Lokasi (X2) memiliki nilai korelasi  $> 0,5$  dan probabilitas korelasi  $> 0,05$ . Dengan demikian keseluruhan item dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan variabel Lokasi (X3) memiliki nilai korelasi  $> 0,5$  dan probabilitas korelasi  $> 0,05$ . Dengan demikian keseluruhan item dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan variabel Lokasi (X4) memiliki nilai korelasi  $> 0,5$  dan probabilitas korelasi  $> 0,05$ . Dengan demikian keseluruhan item dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan variabel Lokasi (Y) memiliki nilai korelasi  $> 0,5$  dan probabilitas korelasi  $> 0,05$ . Dengan demikian keseluruhan item dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria untuk pengujian selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pertanyaan	Keterangan
X1	0,883	4	Reliabel
X2	0,940	10	Reliabel
X3	0,966	10	Reliabel
X4	0,951	8	Reliabel
Y	0,952	6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil nilai uji reliabilitas untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,883, Lokasi (X2) sebesar 0,940, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,966, Kualitas Produk (X4) sebesar 0,948, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,951. pada hasil uji reliabilitas dikatakan seluruh faktor reliabilitas atau keandalan yang baik sebagai alat ukur karena seluruh variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

## Uji Linieritas

### Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig	Nilai Sig F	Keterangan
Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)	0,05	0,626	Normal
Lokasi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	0,05	0,710	Normal
Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	0,05	1,259	Normal
Kualitas produk dan Kepuasan Produk (Y)	0,05	2,624	Normal

Sumber : Data SPSS Diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas diatas, diketahui bahwa variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai Sig F  $> 0,05$ , sehingga menurut pedoman dengan melihat *deviation from linierity* jika hasilnya  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel bersifat linier.

## Uji Multikolinieritas

### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,703	1,422
Lokasi (X2)	0,573	1,747
Kualitas Pelayanan (X3)	0,487	2,053
Kualitas Produk (X4)	0,439	2,280

Sumber : Data SPSS Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel hasil uji Multikolinieritas diketahui nilai tolerance variabel Harga (X1)  $0,703 > 0,10$  dan VIF sebesar  $1,422 < 10$  yang artinya variabel Harga tidak terjadi kolinearitas dan tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai tolerance variabel Lokasi (X2)  $0,573 > 0,10$  dan VIF sebesar  $1,747 < 10$  yang artinya variabel Lokasi tidak terjadi kolinearitas dan tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan (X3)  $0,487 > 0,10$  dan VIF sebesar  $2,053 < 10$  yang artinya variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi kolinearitas dan tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X4)  $0,439 > 0,10$  dan VIF sebesar  $2,280 < 10$  yang artinya variabel Kualitas Produk tidak terjadi kolinearitas dan tidak terjadi gejala multikolinieritas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t. Tabel	t. Hitung	Sig	Keterangan
Harga	0,292	1,9921	3,238	0,002	H <sub>a1</sub> Diterima
Lokasi	-0,035	1,9921	-0,863	0,391	H <sub>a2</sub> Ditolak
Kualitas Pelyanan	0,128	1,9921	3,431	0,001	H <sub>a3</sub> Diterima
Kualitas Produk	0,576	1,9921	10,916	0,000	H <sub>a4</sub> Diterima
Konstanta					-2,753
R					0,925a
R2					0,856
Ajusted R2					0,848
F Hitung					111,219
F Tabel					2,49
Sig F					0,000
Y					Kepuasan Konsumen

Sumber : Data SPSS Diolah, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -2,753 + 0,292 + (-0,035) + 0,128 + -0,576$$

- 1) Konstanta persamaan regresi adalah -2,753 menunjukkan bahwa ketika variabel independen ditiadakan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar -2,753.
- 2) Koefisien pengaruh harga (X1) adalah sebesar 0,292 dengan tanda positif, artinya setiap kenaikan 1 angka harga akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,292 demikian juga sebaliknya setiap penurunan 1 angka harga menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,292.
- 3) Koefisien pengaruh lokasi (X2) adalah sebesar -0,035 dengan tanda negatif, artinya setiap penurunan 1 angka lokasi akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar -0,035 demikian juga sebaliknya setiap kenaikan 1 angka lokasi menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar -0,035.
- 4) Koefisien pengaruh kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 0,128 dengan tanda positif, artinya setiap kenaikan 1 angka kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,128 demikian juga sebaliknya setiap penurunan 1 angka kualitas pelayanan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,128.

- 5) Koefisien pengaruh kualitas produk (X4) adalah sebesar 0,576 dengan tanda positif , artinya setiap kenaikan 1 angka kualitas produk akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,576 demikian juga sebaliknya setiap penurunan 1 angka kualitas produk menyebabkan penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,576.

#### **Uji t (Secara Parsial)**

Dari data tabel diatas hasil uji t atau uji parsial varibel (X1) Harga, (X2) Lokasi, (X3) Kualitas Pelayanan, (X4) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut penjelasan variabel secara parsial:

##### 1) Variabel Harga (X1)

Hasil Uji t variabel Harga menunjukkan nilai sebesar 3,238 dengan signifikansi sejumlah  $0,002 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

##### 2) Variabel Lokasi (X2)

Hasil Uji t variabel Lokasi menunjukkan nilai sebesar -0,863 dengan signifikansi sejumlah  $0,391 > 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

##### 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil Uji t variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai sebesar 3,431 dengan signifikansi sejumlah  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

##### 4) Variabel Kualitas Produk (X4)

Hasil Uji t variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sebesar 10,916 dengan signifikansi sejumlah  $0,000 > 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Uji F dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu melihat tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05) atau dengan cara membandingkan F hitung. Pengujian dengan tingkat signifikansi pada tabel anova  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh), sebaliknya apabila tingkat signifikansi pada tabel anova  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh).

### Uji F (Simultan)

Dari tabel diatas hasil uji f variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Regression F* sebesar 111,219 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak dan diterima. Artinya variabel Harga (X1), variabel Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil uji Koefisien Determinan diketahui nilai *R-Square* Sebesar 0,856 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,848. Artinya Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 85,6%. Sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis	Keterangan
Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	$0,002 < 0,05$ atau $3,328 > 1,9921$	$H_{a1}$ Diterima dan $H_0$ Ditolak
Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	$0,391 > 0,05$ atau - $0,863 < 1,9921$	$H_{a2}$ Ditolak dan $H_0$ Diterima
Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	$0,001 < 0,05$ atau $3,431 > 1,9921$	$H_{a3}$ Diterima dan $H_0$ Ditolak
Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	$0,000 < 0,05$ atau $10,916 > 1,9921$	$H_{a4}$ Diterima dan $H_0$ Ditolak
Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	$0,000 < 0,05$ atau $111,219 > 2,49$	$H_{a5}$ Diterima dan $H_0$ Ditolak

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan SPSS dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t sebesar 3,238 dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Apabila variabel harga naik, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,292. Dengan demikian, variabel harga (X1) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Harga adalah salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat membeli produk yang ditawarkan/dijual. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai barang yang akan dibeli. Sehingga apabila konsumen mendapatkan barang yang ingin dibeli dengan harga terjangkau namun mempunyai kualitas yang baik akan secara tidak langsung dapat memuaskan pelanggan/konsumen. Hal ini sesuai keadaan dilapangan yang terjadi pada Percetakan Maskumambang Kediri yang menawarkan harga terjangkau namun kualitas barang tidak kalah dibandingkan dengan pesaingnya.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan SPSS dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t sebesar -0,863 dengan signifikansi  $0,391 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  ditolak. Apabila variabel lokasi turun, maka variabel kepuasan konsumen akan turun sebesar -0,035. Dengan demikian, variabel lokasi dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini sesuai dengan keadaan di lapangan bahwa lokasi tidak selalu memengaruhi kepuasan konsumen, dikarekan perusahaan tersebut sudah memiliki kepercayaan produk yang di jual sehingga membuat konsumen merasa puas meskipun lokasi perusahaan tersebut tidak berada di lokasi yang strategis.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan spss dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t 3,431 sebesar dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Apabila variabel kualitas pelayanan turun, maka variabel Kepuasan Konsumen akan turun sebesar 0,128. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan (X3) dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Dalam hal ini sesuai dengan keadaan di lapangan bahwa pelayanan konsumen mengedepankan keramahan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa kualitas pelayanan yang ada di usaha tersebut sangat baik dan mengutamakan kebutuhan konsumen.

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan spss dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t 10,916 sebesar dengan signifikansi  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Apabila variabel kualitas produk naik, maka variabel Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,576. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X4) dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Dalam hal ini sesuai dengan keadaan dilapangan konsumen merasa puas terhadap kualitas produk pada percetakan maskumambang. Seperti kualitas print atau hasil cetak yang jelas, finishing yang rapi.

## **Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji f variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Regression F* sebesar 111,219 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak dan diterima. Artinya variabel Harga (X1), variabel Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) .

Dalam hal ini kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 85,6%. Sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Yang dimana variabel lain contoh seperti diskon yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pada bagian akhir skripsi ini akan menyimpulkan hasil temuan yang telah diteliti tentang Pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kualitas Produk (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), berikut peneliti mengambil kesimpulan:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai hasil uji t sebesar 3,238 dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai hasil uji t sebesar -0,863 dengan signifikansi  $0,391 > 0,05$ .
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai hasil uji t 3,431 sebesar dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai hasil uji t 10,916 sebesar dengan signifikansi  $0,000 > 0,05$ .

5. Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama (Simultan) Terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai *Regression F* Sebesar 111,219 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis hasil di atas, diharapkan penelitian ini bagi perusahaan dapat digunakan untuk mengambil keputusan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Percetakan Maskumambang, sehingga ada beberapa rekomendasi dengan poin-poin sebagai berikut:

1. Dalam berbisnis, pemilik maupun karyawan harus memiliki ide untuk menarik pelanggan agar lebih banyak pelanggan datang ke percetakan itu sendiri, dan ingat bahwa konsumen adalah raja, jadi pemilik maupun karyawannya harus tulus dalam memberikan pelayanan dengan semua konsumen yang masuk, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.
2. Faktor lokasi percetakan yang kurang mendapat akses ke lokasi diusahakan untuk lebih diprioritaskan mengenai papan penunjuk jalan. Dengan cara ini perusahaan harus dapat mempermudah masyarakat untuk datang ke Percetakan Maskumambang, sehingga semakin meningkatkan posisi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2016). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 104–114.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 78–89. [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i2.19>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Robby Fauji, & Syifa Pramudita Faddila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1029>
- Sholihin, U., Rizal, A. P., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery) Rizal Agfrans Pratama Ustadus Sholihin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>