

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PERCETAKAN RIDWAN DI SIDOARJO

Mochammad Avif Azhary¹, Ida Bagus Cempena²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : avifazhary09@gmail.com¹, ib_cempena@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Percetakan Ridwan di Kecamatan Candi, Sidoarjo. Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo. Secara parsial variabel lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo. Secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan. Rekomendasi penelitian ini yakni persepsi harga yang kompetitif akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan reputasi positif. Lokasi yang strategis memudahkan akses bagi pelanggan dan dapat meningkatkan kunjungan toko. Dengan memperbaiki ketiga aspek ini, Toko Percetakan Ridwan diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

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

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of perceived price, service quality, and location on customer satisfaction. This research was conducted on consumers of Ridwan Printing Shop in Sidoarjo. This research method uses a quantitative approach. The population used in the study were Ridwan Printing consumers in Candi District, Sidoarjo. With a sample size of 100 respondents collected using questionnaires and the analysis techniques used are descriptive tests, validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing using SPSS 25. The results of this study are partially variable Price

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyrtari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyrtari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Perception has a significant positive effect on customer satisfaction at Ridwan's Printing Shop in Sidoarjo. Partially, the service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction at Ridwan's Printing Shop in Sidoarjo. Partially, the location variable has a significant positive effect on customer satisfaction at Ridwan's Printing Shop in Sidoarjo. Simultaneously or together the variables of price perception, service quality, and location have a positive and significant effect on customer satisfaction at Ridwan's Printing Shop. The recommendation of this study is that the perception of competitive prices will attract more customers and increase satisfaction. Good service quality is essential for building customer loyalty and a positive reputation. A strategic location provides easy access for customers and can increase store visits. By improving these three aspects, Ridwan's Printing Shop is expected to increase its competitiveness in the market, attract more customers, and ultimately increase sales and profitability of the company.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Location, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, banyak ide baru muncul, terutama di bidang bisnis. Bisnis percetakan Indonesia yang menggunakan mesin digital dan offset terus berkembang. Keberadaan perusahaan percetakan semakin diperhatikan, terutama dalam beberapa tahun terakhir yang menunjukkan pertumbuhan pesat. Ini ditunjukkan oleh masuknya banyak pemain baru dalam industri ini, baik penjual dan pemasar percetakan maupun pengusaha baru.

Menurut Tjiptono, (2020:102) Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Dalam istilah umum, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dibeli. Menurut (Angmalisang, 2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang meningkat setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan. Namun demikian, Percetakan Ridwan masih menghadapi sejumlah masalah, terutama terkait kepuasan pelanggan. Berikut adalah data hasil pra survey terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Percetakan Ridwan :



Gambar Pra Survey Tingkat Kepuasan Konsumen

Hal ini dibuktikan dengan pra-survey awal yang dilakukan oleh penulis kepada 20 orang konsumen yang menunjukkan ada 12 orang (60%) menyatakan tidak puas dengan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi Percetakan Ridwan. Hanya 8 orang (40%) yang merasa puas. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi adalah ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas hasil cetakan dan tingkat pelayanan karyawan yang kurang responsif dalam menangani kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2018), agar berhasil dalam dalam persaingan pasar, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada

pesaingnya. Untuk itu penting bagi pelaku usaha mengerti dan memahami mengenai perilaku konsumen agar mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat maka Percetakan Ridwan harus mematok harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Berikut ini tabel tarif Percetakan Ridwan:

Tabel Tarif Percetakan Jalan Griya Candi

Produk	Nama Percetakan Pesaing			
	Percetakan Ridwan	Percetakan Yoga	Percetakan Pleyeng	Percetakan Gofur
Kardus dompet	Rp. 1.600,-	Rp. 1.500,-	Rp. 1.000,-	Rp. 1.200,-
Box sepatu	Rp.15.000 – 30.000	Rp.10.000 – 30.000	Rp.12.000 – 35.000	Rp.17.000 – 32.000
Kardus Ikat pinggang	Rp. 6.000	Rp. 6.000	Rp. 5.000	Rp. 7.000
Undangan	Rp. 3.000 – 15.000	Rp. 2.000 – 20.000	Rp. 5.000 – 20.000	Rp. 5.000 – 15.000
Buku Yasin	Rp. 6.000 – 15.000	Rp. 10.000 – 20.000	Rp. 10.000 – 15.000	Rp. 5.000 – 15.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tarif Percetakan di Jalan Griya Candi Sidoarjo terdapat persamaan dan perbedaan tiap jenis, tarif termurah adalah Rp. 1.000,- sedangkan tarif termahal Rp. 35.000,-. Percetakan Ridwan memiliki harga yang tidak jauh berbeda dengan kebanyakan percetakan yang ada di Griya Candi.

Dalam observasi awal penulis mendapatkan data mengenai jumlah pendapatan pertahun Percetakan Ridwan mulai dari tahun 2020 sampai 2023. Berikut ini adalah tabel pendapatannya.

Tabel Pendapatan Pertahun dari 2020 sampai 2023

No.	Tahun	Pendapatan Pertahun
1	2020	Rp. 89.000.000,-
2	2021	Rp. 85.000.000,-
3	2022	Rp. 115.000.000,-
4	2023	Rp. 82.000.000,-

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel pada tahun 2020 sampai 2023 mengalami fluktuasi naik turun pendapatan yang dialami oleh Percetakan Ridwan. Pada tahun 2020 pendapatannya sebesar Rp. 89.000.000,-. Pada tahun 2021 pendapatannya berkurang dari tahun sebelumnya sebesar 4% yakni Rp. 85.000.000,- penyebab terbesar berkurangnya jumlah pendapat tersebut adalah pandemi Covid-19. Pada tahun 2022 pendapatannya mengalami kenaikan 30% yakni Rp. 115.000.000,- dan tahun terakhir 2023 pendapatannya mengalami penurunan 33% yakni Rp. 82.000.000,- yang disebabkan oleh adanya pesaing baru.

Menurut Lee dan Lawson-Body, (2015:532) Persepsi harga adalah persepsi konsumen dan emosi tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. (Sifahudztahanina et al., 2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sesuatu yang wajib diserahkan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang dipromosikan oleh strategi. Adanya persepsi harga akan membuat konsumen semakin yakin akan keputusannya dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Margawati, 2020) dan (Widajanto, 2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2022:180) menentukan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut (Roza, 2023) hal yang paling urgent menjadi fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen, adanya pelayanan secara prima dan menyenangkan bagi pengguna jasa. Berdasarkan hasil penelitian (Wardhani dkk, 2022) dan (Widajanto, 2021) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:78), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen. Sedangkan menurut (Margawati, 2020) lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kelayakan markas perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan hasil penelitian (Widajanto, 2021) dan (Okkyrio & Cempena, 2024) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hal ini Percetakan Ridwan memiliki kekurangan dalam hal hasil cetakan yang tidak konsisten dan tingkat pelayanan karyawan yang kurang responsif dalam menangani kebutuhan konsumen. Selain itu, faktor lain yakni kualitas pelayanan yang mana karyawan kurang memperhatikan tenggat waktu pesanan konsumen sehingga berakibat pada telat pengiriman barang, ketepatan waktu juga menjadi perhatian utama bagi konsumen. Percetakan yang gagal mengirimkan pesanan tepat waktu dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan bahkan kerugian bagi pelanggan, terutama jika pesanan tersebut terkait dengan tenggat waktu yang ketat, seperti kampanye pemasaran atau acara promosi. Hal serupa tentang karyawan kurang dalam merespon pesanan barang dari online, pelayanannya tidak responsif yang mengakibatkan konsumen menunggu lama untuk mendapatkan jawaban dari pesanan tersebut. Permasalahan persepsi harga terhadap percetakan meliputi ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Persaingan yang ketat dapat mendorong percetakan untuk menetapkan harga yang terlalu rendah. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen juga dapat menyebabkan penurunan penjualan. Selain itu, lokasi percetakan yang kurang strategis atau sulit diakses oleh sebagian konsumen potensial dapat menjadi kendala dalam mencapai kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu masih terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Percetakan Ridwan Di Sidoarjo."

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, (2018:12), Manajemen pemasaran adalah pekerjaan menganalisis, merencanakan, dan menerapkan berbagai program yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan keuntungan berdasarkan keuntungan penjualan atau tukar menukar di pasar yang dituju.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:51), bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan mengontrol produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2018:179) perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan produk, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Suryani, (2017:78) persepsi harga melibatkan elemen fisiologis seperti pemilihan, organisasi, dan interpretasi rangsangan sehingga pelanggan dapat memahami suatu objek. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019:278) salah satu cara untuk mengukur keberhasilan penentuan harga adalah dengan menggunakan indikator persepsi harga. Ada empat indikator persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, (2018:60) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persiapkan baik dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan menurut Sudaryono, (2016:177) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, siap membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga klien percaya dan yakin
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Lokasi

Menurut Sibarani, Choms Gary Ganda Tua Sibarani, (2019:41): "Lokasi adalah lokasi suhu benda, kondisi permukaan bumi, dan tempat orang biasa berkunjung. Dalam pemasaran, lokasi adalah tempat khusus di mana orang dapat berbelanja". Menurut Sanggetang dkk, (2020:882) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

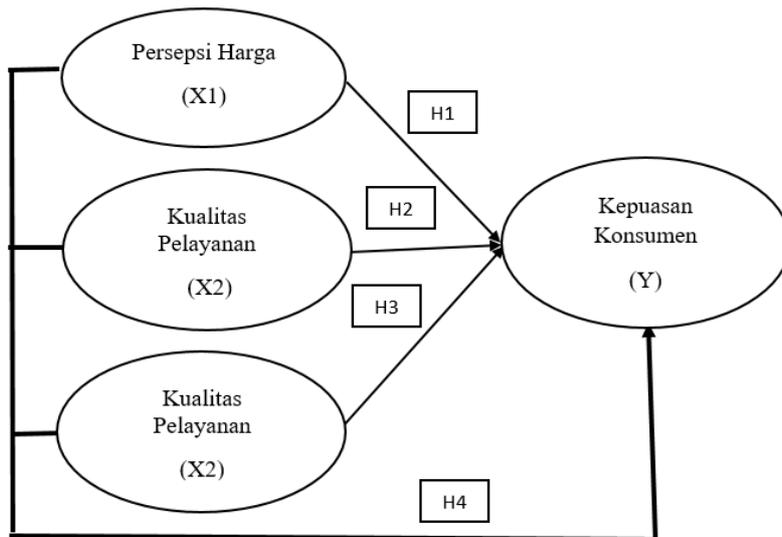
1. Akses, yaitu lokasi dapat diakses dengan mudah dari tepi jalan atau jarak pandang normal
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat
4. Ekspansi, yaitu ketika tersedia area yang cukup besar untuk memperluas bisnis Anda di kemudian hari.

Kepuasan Konsumen

Menurut Suyanto, (2018:76) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah senang atau kecewa pelanggan yang diukur dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas atau senang, dan jika tidak, mereka akan kecewa. Tjiptono, (2020:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh produk yang dikonsumsi. Menurut Tjiptono, (2022:101) dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa indikator diantaranya:

1. Kesesuaian Harapan: Tingkat di mana kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka rasakan.
2. Minat Berkunjung Kembali: Keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi atau melakukan pembelian ulang produk yang sama.
3. Kesiapan Merekomendasikan: Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka coba kepada teman atau keluarga.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar Model Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian ini mencoba memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko percetakan ridwan di sidoarjo.
- H2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko percetakan ridwan di sidoarjo.
- H3 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko percetakan ridwan di sidoarjo.
- H4 : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko percetakan ridwan di sidoarjo

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer. Pengumpulan data dari penelitian ini didapatkan melalui teknik survey yang dilakukan dengan menyebarkan angket kuisisioner melalui google form. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner ini merupakan salah satu bentuk dari *Non Probability Sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Percetakan Ridwan di Kecamatan Candi, Sidoarjo. Karena adanya ketidakpastian jumlah pengguna/populasi, maka ukuran populasi untuk penelitian ini tidak pasti dan tidak diketahui karena setiap hari jumlah konsumen Percetakan Ridwan akan bertambah. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen Percetakan Ridwan di Kecamatan Candi, Sidoarjo. Pengambilan sampel penelitian ini mempertimbangkan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Percetakan Ridwan Kecamatan Candi, Sidoarjo minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga penentuannya ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto Slamet, (2020:13). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistik Versi 25.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama: karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Distribusi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 65 orang (65%) adalah laki-laki, dan 35 orang (35%) adalah perempuan. Dalam hal usia, tidak ada responden berusia di bawah 15 tahun (0%). Responden berusia 15-25

tahun berjumlah 79 orang (79%), yang berusia 25-35 tahun berjumlah 8 orang (8%), dan yang berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 13 orang (13%). Pendidikan terakhir responden terdiri dari 1 orang (1%) dengan pendidikan setara SMP, 62 orang (62%) dengan pendidikan SMA/SMK, dan 37 orang (37%) dengan pendidikan D3/S1/S2/S3. Berdasarkan pekerjaan, 55 responden (55%) adalah pelajar/mahasiswa, 40 responden (40%) bekerja sebagai pegawai swasta, dan 5 responden (5%) adalah pegawai negeri. Dari segi penghasilan, 59 responden (59%) memiliki penghasilan Rp. 1-3 juta, 28 responden (28%) memiliki penghasilan Rp. 3-5 juta, dan 13 responden (13%) memiliki penghasilan lebih dari Rp. 5 juta. Mengenai frekuensi pembelian ulang, 13 responden (13%) melakukan pembelian satu kali, 35 responden (35%) melakukan pembelian tiga kali, dan 52 responden (52%) melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

Hasil Uji Validitas.

Uji validitas adalah salah satu karakteristik utama yang menentukan kualitas dalam penelitian dan pengukuran, memastikan keandalan dan kegunaan data. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai $n-2$, pada tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 yang bernilai 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa indikator dan setiap variabel, yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 23 dengan metode statistik Cronbach's Alpha (α). Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,936	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,940	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,925	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,942	0,6	Reliabel

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel uji reliabilitas diatas ini dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,936, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,940, Lokasi (X3) sebesar 0,925 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,942 berdasar kriteria nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga variabel Persepsi harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kesalahan dalam model regresi yang dihasilkan mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki kesalahan yang terdistribusi secara normal. Menurut Iman Ghozali (2012:161), model regresi dianggap memiliki distribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang mewakili data sebenarnya mengikuti garis distribusi normal. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil dari uji normalitas.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.842	.837	1.448	1.839
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
		Std. Deviation	1.42589194		
Most Extreme Differences	Absolute		.095		
	Positive		.090		
	Negative		-.095		
Test Statistic		.095			
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}			
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 100, nilai signifikasi atau nilai Asymo. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 dimana nilai signifikasi lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sampel sebanyak 100 data, maka data residual terdistribusi normal. Untuk itu dilanjutkan uji asumsi klasik selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas terdeteksi jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,251	3.990
Kualitas Pelayanan	0,169	5.922
Lokasi	0,157	6.388
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diketahui nilai VIF pada variabel Persepsi Harga (3,990), variabel Kualitas Pelayanan (5,922) dan variabel Lokasi (6,388). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10. Selain itu, nilai tolerance pada variabel Persepsi Harga (0,251), variabel Kualitas Pelayanan (0,169) dan variabel Lokasi (0,157). Artinya nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat autokorelasi dalam model regresi yang dianalisis. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari masalah autokorelasi. Uji autokorelasi ini dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson test, dengan hasil sebagai berikut:

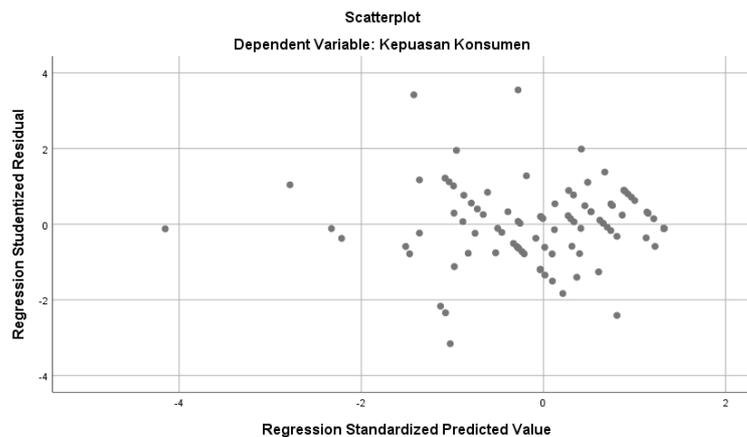
Hasil Uji Autokorelasi

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,839 dengan jumlah predictor 3 buah (k-3) dan sampel sebanyak 100 (n=100), berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat ditentukan nilai (dl) adalah sebesar 1.63369 dan nilai (du) sebesar 1.71517. Dengan demikian nilai $dl < d < 4 - du$, yaitu $1.63369 < 1.839 < 1.71517$ menandakan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, atau dengan kata lain penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, garis lurus), maka terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan ketiga untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	1.164		.137	.891
	Persepsi Harga	.367	.066	.449	5.535	.000
	Kualitas Pelayanan	.248	.059	.413	4.181	.000
	Lokasi	.273	.076	.439	4.562	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,160 + 0,367(X_1) + 0,248(X_2) + 0,273(X_3) + e$$

Dimana :

α = Bilangan Konstanta

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 0,160 berarti mengandung pengertian bahwa jika semua variabel bebas yang terdiri Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol) , maka besarnya Kepuasan Konsumen(Y) adalah 0,160.

β_1 = Koefesien Regresi dari variabel Persepsi Harga (X_1)

Nilai Koefesien dari variabel Persepsi Harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,367 berarti jika Persepsi Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 0,367 dengan anggapan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) konstan atau tetap.

β_2 = Koefesien Regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai Koefesien dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,248 berarti jika Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 0,248 dengan anggapan variabel Lokasi (X_3) konstan atau tetap.

β_3 = Koefesien Regresi dari variabel Lokasi (X_3)

Nilai Koefesien dari variabel Lokasi (X_3) bernilai positif sebesar 0,273 berarti jika Lokasi (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel lain tetap.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji T (Parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen secara parsial. Cara mencari nilai t-tabel:

Jumlah responden (n) = 100

Jumlah variabel (k) = 3

Tara sg. 5% / 2 + = 0,025

Derajat bebas ($df = n - k - 1$) = 96 maka nilai t tabel adalah 1,985

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	1.164		.137	.891
	Persepsi Harga	.367	.066	.449	5.535	.000
	Kualitas Pelayanan	.248	.059	.413	4.181	.000
	Lokasi	.273	.076	.439	4.562	.000

Persepsi Harga	.367	.066	.449	5.535	.000
Kualitas Pelayanan	.248	.059	.413	4.181	.000
Lokasi	.273	.076	.439	4.562	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengujian variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 5,535. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t table ($5,535 > 1,985$) dengan tingkat

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1070.106	3	356.702	170.125	.000 ^b
	Residual	201.284	96	2.097		
	Total	1271.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Toko Percetakan Ridwan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo.

2. Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 4,181. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,181 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Percetakan Ridwan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo.

3. Pengujian Variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Lokasi (X3) sebesar 4,562. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,562 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Percetakan Ridwan. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo.

Uji Simultan (F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model, mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan dari uji F ini adalah sebesar 0,05 sehingga, jika $sig < 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, jika $sig > 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji statistik F:

Hasil Uji F

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh f hitung $> f$ tabel yaitu $170,125 > 2,70$ maka kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Toko Percetakan Ridwan, **maka H0 ditolak dan H4 di terima**. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo.

Uji Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.837	1.448
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,837 yang berarti 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 83,7%, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $5,535 >$ nilai t tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis satu variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Percetakan Ridwan Sidoarjo. Dalam hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Harga (X1) oleh responden, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar $4,32$ yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik Toko Percetakan Ridwan mengelola persepsi harga produknya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Toko Percetakan Ridwan menyediakan informasi yang akurat dan lengkap terkait harga produknya sehingga konsumen merasa puas dan diberikan kemudahan dalam memilih layanan percetakan yang sesuai dengan anggaran mereka.

Pada penelitian (Fadilla Arif et al., 2021), (Okkyrio & Cempena, 2024), (Salsabilah & Cempena, 2024), (Indarwati et al., 2021), (Bintang Eka Putera et al., 2022), (Nita Griselda Kiiik, Nanis Susanti, 2022), dan (Widajanto, 2021) hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, apabila persepsi harga sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih memilih produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang baik di Toko Percetakan Ridwan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memperkuat ikatan merek, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $4,181 >$ nilai t tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis satu variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko

Percetakan Ridwan Sidoarjo. Dalam hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X2) oleh responden, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,24 yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik Toko Percetakan Ridwan mengelola kualitas pelayanannya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Toko Percetakan Ridwan tidak hanya menyediakan layanan percetakan berkualitas tinggi tetapi juga memberikan informasi yang akurat dan lengkap terkait semua aspek layanan yang mereka tawarkan. Dengan memberikan penjelasan rinci mengenai pilihan layanan, proses kerja, serta hasil akhir yang dapat diharapkan, konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada penelitian (Fadilla Arif et al., 2021), (Ridhasyabina et al., 2024), (Salsabilah & Cempena, 2024), (Indarwati et al., 2021)(H. Ali et al., 2022), (R. Ali et al., 2022), (Uzir et al., 2021), (Le et al., 2020), (Li et al., 2021), (Nilashi et al., 2021), (Kim et al., 2021), dan (Widajanto, 2021) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, apabila kualitas pelayanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih memilih produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas pelayanan yang baik di Toko Percetakan Ridwan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah memperkuat ikatan merek dan memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan tetapi juga mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Toko Percetakan Ridwan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $4,562 >$ nilai t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis satu variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Percetakan Ridwan Sidoarjo. Dalam hasil analisis deskriptif variabel Lokasi (X3) oleh responden, Lokasi memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,19 yang berarti setuju. Hal ini berarti bahwa semakin baik Toko Percetakan Ridwan mengelola lokasinya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Toko Percetakan Ridwan berlokasi strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai, konsumen merasa lebih nyaman dan terdorong untuk mengunjungi toko secara langsung. Penjelasan rinci mengenai akses ke lokasi, jam operasional, dan fasilitas yang tersedia membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih layanan percetakan yang mereka butuhkan.

Pada penelitian (Fadilla Arif et al., 2021), (Okkyrio & Cempena, 2024), dan (Widajanto, 2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, apabila lokasi Toko Percetakan Ridwan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih memilih produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemilihan lokasi yang baik di Toko Percetakan Ridwan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai memperkuat ikatan merek dan memastikan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan tetapi juga mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Toko Percetakan Ridwan.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji F (Simultan), yang menyatakan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $170,125 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis satu variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Percetakan Ridwan Sidoarjo. Dalam hasil

analisis deskriptif variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi (X4) oleh responden, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,30 yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik Toko Percetakan Ridwan mengelola persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasinya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Toko Percetakan Ridwan menawarkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen, pelayanan berkualitas tinggi, dan lokasi yang strategis serta mudah diakses. Informasi yang akurat tentang harga, layanan yang cepat dan ramah, serta lokasi yang dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai membuat konsumen merasa nyaman dan percaya diri dalam memilih layanan percetakan. Dengan demikian, pengelolaan yang baik dalam ketiga aspek ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Toko Percetakan Ridwan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Widajanto, 2021) dan (Fadilla Arif et al., 2021) yang menemukan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, apabila lokasi Toko Percetakan Ridwan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih memilih produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemilihan lokasi yang baik di Toko Percetakan Ridwan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai memperkuat ikatan merek dan memastikan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan tetapi juga mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Toko Percetakan Ridwan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni $5,535 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayannya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni $4,181 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Secara parsial variabel lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni $4,562 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Percetakan Ridwan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $170,125 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0$, maka diperoleh nilai signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah:

1. Diharapkan untuk Toko Percetakan Ridwan dapat memanfaatkan peluang dari persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini untuk meneliti faktor-faktor lain yang di fokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

REFERENSI

- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Service Quality (Review Literature Of Marketing Management). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V3i1.1100>
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Perceived Service Quality And Perceived Usefulness On Alibaba's Customer Commitment. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/Jbe.V3i2.1763>
- Alivia Riskiyana Wardhanikusnadi, E. K., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1(4), 807–822.
- Angmalisang, J. P. N. C. M. S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2019–2030.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bintang Eka Putera, K., Susanti, N., & Cempena, I. (2022). Analysis Of The Effect Of Price Perception, Product Quality, Physical Evidence On Consumer Satisfaction And Purchase Decision On The Sumber Jaya Livestock Group. *Indonesian Journal Of Multidisciplinary Science*, 1(7), 768–778. <https://doi.org/10.55324/Ijoms.V1i7.144>
- Indarwati, Ida Bagus Cempena, & Ida Bagus Udayana Putra. (2021). The Effect Of Service Quality, Price Perception, And Brand Image On Feeling Value, And Customer Satisfaction At Dian Husada Mojokerto Hospital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 8(1), 71–80. <https://doi.org/10.22225/Jj.8.1.3123.71-80>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do Information And Service Quality Affect Perceived Privacy Protection, Satisfaction, And Loyalty? Evidence From A Chinese O2o-Based Mobile Shopping Application. *Telematics And Informatics*, 56(January 2020), 101483. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2020.101483>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Pearson.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. Dan G. A. (2019). *Principles Of Marketing Sixteenth*. England: Pearson Education Limited.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port Logistics Service Quality And Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Vietnam. *Asian Journal Of Shipping And Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/J.Ajsl.2019.10.003>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer Satisfaction With Bank Services: The Role Of Cloud Services, Security, E-Learning And Service Quality. *Technology In Society*, 64(October 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/J.Techsoc.2020.101487>
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i2.763>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). What Is The Impact Of Service Quality On Customers' Satisfaction During Covid-19 Outbreak? New Findings From Online Reviews Analysis. *Telematics And Informatics*, 64(June), 101693. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2021.101693>
- Nita Griselda Kiik, Nanis Susanti, I. . C. (2022). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Trust And Price Perception Through Sscustomer Satisfaction On Customer (Study On Ende Services Client Surabaya). *Proceeding International Conference On Economic Business*, 9–14. <http://repository.untag-sby.ac.id/18229/%0ahttp://repository.untag-sby.ac.id/18229/10/Lampiran.Pdf>
- Okkyrio, & Cempena, B. S. Dan I. B. (2024). Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Di Kenjeran Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(10), 1–19. <https://doi.org/10.9644/Sindoro.V3i1.2032>
- Ridhasyabina, M., Faujani, F. P., Nugraha, R., Puspita, R. M., Erpina, E., Dewi, P., & Azmy, D. U.

- (2024). *The Influence Of Price Perceptions And Service Quality On Consumer Satisfaction In Implementing Strategy At Pt Primajasa*. 8(1), 245–256.
- Riyanto Slamet, H. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv Budi.
- Roza, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Jadi Farma Kabupaten Pidie Jaya*. 2(3), 36–45.
- Salsabilah, A., & Cempena, I. B. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di Mie Gacoan Cabang Sidoarjo*. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(12), 50–79.
- Sanggetang. (2020). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. *Jurnal Emba*, 7, 881–890.
- Sibarani, Choms Gary Ganda Tua Sibarani, D. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sifahudztahanina, S., Moeljono, M., Saeafullah, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., & Manajemen, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 48–64.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suyanto, M. (2018). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Universitas Amikom.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. Dan A. D. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust In Home Delivery Service Personnel On Customer Satisfaction: Evidence From A Developing Country*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Widajanto, A. D. M. B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Superindo Kota Surabaya*. *Jurnal Global*, 5(2), 463–469.
- Xia, L. Dan L.-B. (2015). *Quality Service*. New York: Kogan Page.

