

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LIDZ PICTURE BANGKALAN

Dimas Ramadhan Fitriadi¹, Handy Aribowo²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya
Email : dimasramadhan2046@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui secara lebih lanjut terkait dengan "Pengaruh harga, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Lidz picture bangkalan" sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner berupa Google Form. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Lidz Picture Bangkalan dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji Variabel dan Reliabel, Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisian Determinan menggunakan IBM SPSS versi 22. Dan Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualtias produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research wants to find out more about "The influence of price, product quality and service quality on customer satisfaction at Lidz Picture Bangkalan" in accordance with the main problem raised, namely the influence of price, product quality and service quality on customer satisfaction. This research method is a quantitative method using a questionnaire in the form of Google Form. The objects in this research were Lidz Picture Bangkalan consumers and a sample of 100 respondents was obtained. Hypothesis testing in this research uses the Variable and Reliable Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Test, T Test, F Test and Determinant Coefficient Test using IBM SPSS version 22. And the results of this research show that the variables Price, Product Quality and Service Quality have an influence positive and significant on Customer Satisfaction.

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

Article History

Received: September 2024
Reviewed: September 2024
Published: September 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyari



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

PENDAHULUAN

Industri fotografi telah berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi yang mempermudah akses dan penyebaran karya fotografi. Evolusi fotografi, terutama sejak akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, dipicu oleh inovasi seperti kamera Kodak yang diperkenalkan oleh George Eastman pada tahun 1888. Sejak itu, berbagai jenis kamera telah berkembang, dari kamera obscura hingga kamera digital modern seperti SLR/DSLR dan mirrorless.

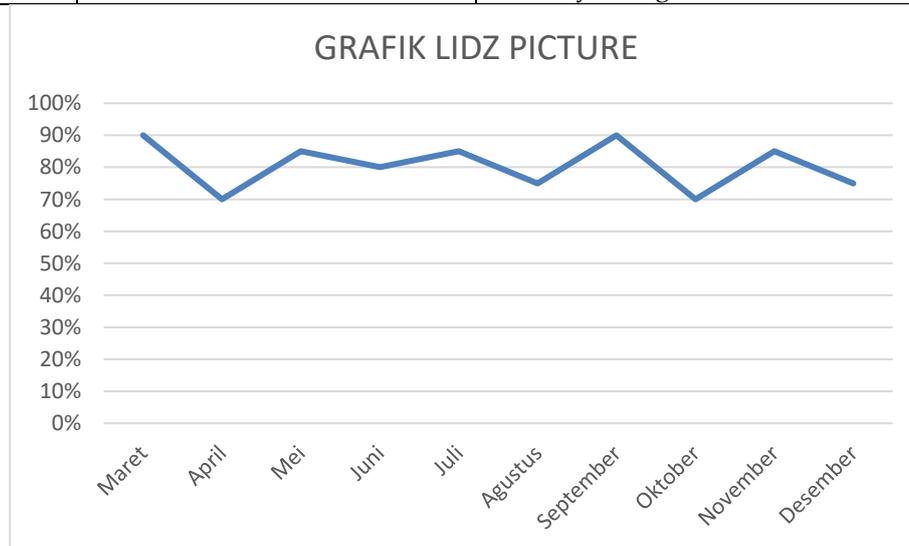
Kemajuan ini membuka peluang bagi banyak orang untuk mengejar karir di dunia fotografi, baik sebagai hobi maupun profesi. Bisnis fotografi kini lebih mudah diakses, didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan kontribusi signifikan subsektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia. Di Indonesia, sekitar 8,2 juta bisnis kreatif, termasuk fotografi, memainkan peran penting dalam ekonomi nasional.

Menjadi seorang fotografer memerlukan kreativitas, keterampilan teknis, komunikasi yang efektif, dan kemahiran dalam teknologi informasi. Seorang fotografer harus fokus pada kepuasan pelanggan, yang mencakup kualitas foto, harga, dan layanan yang baik.

Achmad Cholidz, seorang fotografer lepas dari Bangkalan, adalah contoh sukses di bidang ini. Dengan nama branding "Lidz Picture," ia telah menonjol di table2i2 table sejak tahun 2017. Spesialisasinya dalam fotografi pernikahan dan potret acara penting lainnya telah membuatnya dikenal luas. Cholidz tidak hanya dikenal karena hasil fotonya yang berkualitas tinggi tetapi juga karena kemampuannya dalam mengarahkan pose dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati, yang membuat pelanggan setia table2i menggunakan jasanya di kesempatan berikutnya.

Table 1.1 Pesaing Lidz Picture

No.	Nama	Alamat
1.	Saerah Photo	Bangkalan Kota
2.	Storia Picture	Kamal Bangkalan
3.	Emil Picture	Sepulu Bangkalan
4.	BTM Picture	Blega Bangkalan
5.	DC Potret	Arosbaya Bangkalan



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Lidz Picture Tahun 2023

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang dialami oleh Lidz Picture satu tahun terakhir mengalami ketidakstabilan. Dengan adanya hal tersebut,

Menunjukkan bahwa Lidz Picture belum dapat memenuhi kepuasan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengambil tema ini untuk mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lidz Picture.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang litas picture maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran Besar yang dilakukan, sehingga penulis ingin membuat skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Lidz Picture Bangkalan)."

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga memiliki peran penting dalam sistem ekonomi dan pemasaran, yang mempengaruhi produksi, penjualan, dan keputusan konsumen. Menurut beberapa ahli:

1. Djaslim (2018): Harga adalah alat pengukur dasar dalam sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan penjualan.
2. Ferdinand (2017): Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Buchari Alma (2017): Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.
4. William J Stanton (2018): Harga adalah jumlah uang atau alat tukar yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga dicirikan oleh keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Sementara itu, **Tjiptono (2018)** menambahkan bahwa harga juga mempengaruhi permintaan, profitabilitas, persepsi produk, dan positioning merek. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti siklus hidup produk, regulasi pemerintah, dan sensitivitas harga yang meningkat karena penurunan daya beli di beberapa wilayah.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan identitas atau fitur yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Menurut beberapa ahli:

1. Schiffman dan Kanuk (2019): Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada produk sehingga mudah dikenali oleh konsumen.
2. Handoko (2016): Kualitas produk ditentukan oleh fungsi dan kegunaannya, termasuk daya tahan, keandalan, eksklusivitas, dan kenyamanan.
3. Luthfia (2016): Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, kekuatan, dan kemudahan perbaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2017), indikator kualitas produk meliputi:

1. Bentuk: Perbedaan visual atau fisik yang membedakan produk dari yang lain.
2. Fitur: Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsionalitas produk.
3. Penyesuaian: Kemampuan produk untuk disesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas Kinerja: Seberapa baik produk menjalankan fungsinya.
5. Kualitas Kesesuaian: Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.
6. Ketahanan: Lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.

7. Keandalan: Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan: Kemudahan dalam memperbaiki produk jika rusak.
9. Gaya: Estetika atau tampilan visual produk.
10. Desain: Keseluruhan fitur produk yang memengaruhi penampilan dan fungsionalitasnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan dari layanan yang diterima. Kualitas ini mencerminkan tingkat keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Himawan (2017), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima.

Subagyo (2014) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan:

1. Berwujud (tangibles): Wujud fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen.
2. Keandalan (reliability): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
3. Daya tanggap (responsiveness): Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Kepastian (assurance): Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan untuk meyakinkan konsumen sehingga mereka merasa percaya.
5. Empati (empathy): Kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Menurut Ogi et al. (2016), jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen merasa puas; jika tidak, konsumen merasa kurang puas. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diterima.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan nilai dan manfaat bagi perusahaan, seperti hubungan harmonis dengan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Maimunah dan Sardjono (2019), ada tiga indikator utama kepuasan konsumen:

1. Kesesuaian dengan harapan konsumen: Produk, layanan, dan fasilitas yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.
2. Minat konsumen untuk berkunjung kembali: Kepuasan dari pelayanan, nilai, manfaat, dan fasilitas yang memadai mendorong konsumen untuk kembali.
3. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan: Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat, berdasarkan pelayanan, fasilitas, dan nilai/manfaat yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang fokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan analisis data statistik. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (independen): harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3).
2. Variabel terikat (dependen): kepuasan pelanggan (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di Bangkalan yang telah menggunakan jasa Lidz Picture minimal satu kali dalam setahun. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden minimal 100 orang, ditentukan berdasarkan perhitungan SEM (Structural Equation Modeling).

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 70 \text{ Responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maximum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 140 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Subjek penelitian adalah individu yang memberikan data penelitian, sedangkan objek penelitian adalah Lidz Picture Bangkalan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 17-40 tahun yang pernah menggunakan jasa Lidz Picture minimal 1-3 kali dalam setahun.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner, memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (Sig. 0.05). Sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, kuesioner dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas jawaban terhadap kuesioner dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018), reliabilitas diukur menggunakan statistik Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$; jika tidak, kuesioner dianggap tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) test di SPSS. Data dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Selain itu, Normal Probability Plot juga digunakan untuk mendeteksi normalitas, dengan model regresi yang baik menunjukkan data menyebar secara normal pada grafik.

3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik bebas dari multikolinearitas, yang dapat diuji dengan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Tidak ada gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$.

3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Deteksi dilakukan dengan scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika titik-titik pada scatterplot membentuk pola tertentu, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian Park juga dapat digunakan untuk memperkuat hasil, dengan kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2019), analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat), yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Layanan

E = Error

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji T

Uji Statistik T digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan secara parsial:

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

5.2 Uji F

Uji Statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Model regresi dianggap signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ (Ghozali, 2016).

5.3 Uji Determinasi R^2

Uji Determinasi (R^2) mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktual, atau seberapa besar proporsi varian variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1:

- Semakin mendekati 1, semakin baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen.
- Semakin mendekati 0, semakin kurang baik model menjelaskan variasi.
- Kelemahan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen. Untuk mengatasi ini, digunakan Adjusted R Square (R^2 adj), yang mengoreksi R^2 dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga nilainya dapat naik atau turun sesuai penambahan variabel dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lidz Picture merupakan sebuah nama yang ia gunakan dalam membangun brandingnya. Kemunculannya didunia fotografi memberi warna baru terhadap industry fotografi khususnya didaerah bangkalan. Memiliki ciri khas pada hasil fotonya yang banyak disukai oleh para pelanggan. Selain hasil foto yang bagus Lidz Picture juga memiliki ide kreatif dalam mengarahkan pose saat difoto. Melayani pelanggan dengan setulus hati juga adalah sebuah tugasnya. Maka tidak jarang para pelanggan menggunakan jasanya kembali pada acara selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner berupa google formulir. Waktu penyebaran kuisisioner berlangsung selama 20 hari dari tanggal 29 April sampai dengan 18 Mei 2024 dengan total responden sebanyak 100 orang dari keseluruhan responden tersebut peneliti mendapatkan data untuk diolah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Lidz Picture.

Karakteristik Responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakter responden pada penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan berupa *Google Formulir* yang telah disebar kepada para pelanggan atau konsumen Lidz Picture. Dari responden tersebut, kuisisioner yang disebar kepada 100 konsumen Lidz Picture. Kuisisioner yang kembali dan dapat diolah ialah sebanyak 100 kuisisioner Berdasarkan hal tersebut diperoleh data populasi penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Hasil yang di peroleh dalam pengisian kuisisioner dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.2 Diagram Responden Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis diagram diatas penelitian ini terdapat responden sebanyak 100 sampel, dimana dari sampel yang diketahui dapat dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 69% dan sisanya laki-laki sebanyak 31%. Ini menunjukkan konsumen dari Lidz Picture lebih banyak dilakukan oleh konsumen perempuan. Jumlah total responden adalah 100 dengan rincian 69 orang wanita dan 31 orang laki-laki. Konsumen dari Lidz picture didominasi oleh perempuan dikarenakan dalam bidang fotografi biasanya pihak wanita yang menjadi penyewa vendor sedangkan konsumen pria adalah konsumen yang berasal dari kalangan teman pemilik Lidz picture sendiri.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dimaksudkan. Validitas instrumen menunjukkan keabsahan data yang dikumpulkan (Reksoatmojo, 2009:149). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 2.1 dengan rumus Product Moment Pearson Correlation.

Prosedur Uji Validitas:

- Bandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel.
- Jika nilai r-hitung > r-tabel, instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Jika nilai r-hitung < r-tabel, instrumen penelitian dikatakan tidak valid.
- Dengan 100 responden, r-tabel yang digunakan adalah 0,195 dengan signifikansi 5%. Syarat agar item kuisioner dinyatakan valid adalah nilainya harus lebih besar dari 0,195.

Hasil uji validitas dengan Product Moment Pearson Correlation dapat ditemukan dalam table berikut:

Table 1.3 Hasil Uji Validitas

No	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,836	0,195	Valid
2	0,558	0,195	Valid
3	0,422	0,195	Valid
4	0,521	0,195	Valid
5	0,388	0,195	Valid
6	0,473	0,195	Valid
7	0,618	0,195	Valid
8	0,672	0,195	Valid
9	0,723	0,195	Valid
10	0,674	0,195	Valid
11	0,543	0,195	Valid

12	0,696	0,195	Valid
13	0,688	0,195	Valid
14	0,588	0,195	Valid
15	0,709	0,195	Valid
16	0,555	0,195	Valid
17	0,605	0,195	Valid
18	0,701	0,195	Valid
19	0,554	0,195	Valid
20	0,622	0,195	Valid
21	0,538	0,195	Valid
22	0,720	0,195	Valid
23	0,744	0,195	Valid
24	0,733	0,195	Valid
25	0,791	0,195	Valid
26	0,740	0,195	Valid
27	0,738	0,195	Valid
28	0,766	0,195	Valid
29	0,701	0,195	Valid
30	0,755	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa 30 butir soal kuisiner dinyatakan valid. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan 30 butir soal kuisiner sebagai instrumen pengumpulan data kepuasan pelanggan

2. Uji Reliabilitas

Table 1.4 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	30

Pada tabel di atas, nilai Alpha sebesar 0,936 dibandingkan dengan nilai r-tabel untuk 100 responden, yaitu 0,195 dengan signifikansi 5%. Karena nilai Alpha (0,936) lebih besar dari nilai r-tabel (0,195), dapat disimpulkan bahwa item-item kuisiner kepuasan pelanggan adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data nilai angket tes kemampuan berpikir kritis siswa berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji Kolmogorof Smirnov yang dihitung dengan menggunakan SPSS 2.1.

Table 1.5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65283274
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.380

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,380. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji merupakan data yang berdistribusi normal dikarenakan 0,380 lebih besar dari 0,05.

3.2. Uji Multikolinearitas

Table 1.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.505	1.622		3.394	.001		
Harga	-.277	.121	-.295	-2.287	.024	.338	2.957
Produk	.262	.083	.439	3.149	.002	.290	3.454
Layanan	.397	.109	.503	3.649	.000	.296	3.376

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Melihat nilai Tolerance:** Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Melihat nilai VIF:** Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan tabel di atas:

- **Nilai Tolerance:**
 - Variabel harga: 0,338 (lebih besar dari 0,10)

- Variabel kualitas produk: 0,290 (lebih besar dari 0,10)
- Variabel kualitas pelayanan: 0,296 (lebih besar dari 0,10)

Karena nilai Tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

• **Nilai VIF:**

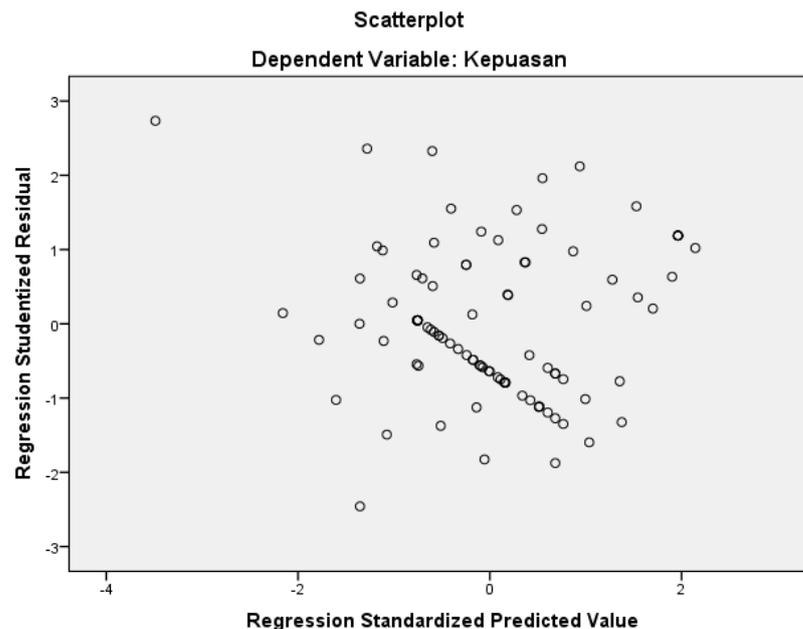
- Variabel harga: 2,957 (lebih kecil dari 10,00)
- Variabel kualitas produk: 3,454 (lebih kecil dari 10,00)
- Variabel kualitas layanan: 3,376 (lebih kecil dari 10,00)

Karena nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10,00, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Dengan demikian, ketiga variabel penelitian tidak memiliki interkorelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

3.3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data menyebar diatas dan dibawah angka nol (0), titik titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persebaran data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.505	1.622		3.394	.001

Harga	-.277	.121	-.295	-2.287	.024
Produk	.262	.083	.439	3.149	.002
Layanan	.397	.109	.503	3.649	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

5. Uji Hipotesa

5.1 Uji T

Table 1.8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.505	1.622		3.394	.001
	Harga	-.277	.121	-.295	-2.287	.024
	Produk	.262	.083	.439	3.149	.002
	Layanan	.397	.109	.503	3.649	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh parsial antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas adalah:

- Nilai signifikansi variabel Harga: 0,024 (lebih kecil dari 0,05), sehingga variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk: 0,002 (lebih kecil dari 0,05), sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan: 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk), dan X3 (Kualitas Pelayanan) semua memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima, dan Ho ditolak.

5.2 Uji F

Table 1.9 Hasil Uji Determinasi R²

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.056	3	76.685	27.220	.000 ^b
	Residual	270.454	96	2.817		
	Total	500.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Layanan, Harga, Produk

Ditemukan bahwa nilai F tabel untuk 3 variabel independen dengan 100 sampel adalah 2,696. Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas:

- Nilai F hitung: 27,220 (lebih besar dari 2,696)

Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk), dan X3 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Dengan demikian, H4 diterima dan Ho ditolak.

5.3 Uji Determinasi R²

Table 1.10 Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.443	1.678

a. Predictors: (Constant), Layanan, Harga , Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Pada tabel di atas ditemukan bahwa nilai Nilai R² adalah 0,443 yang artinya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y sebesar 44,3 % atau Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 43,3% Terhadap Kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan semakin tinggi pengaruh harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Pemberian harga yang sesuai dengan target pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting karena masyarakat atau konsumen juga akan mensurvei harga dengan pesaing Lidz Picture dengan versi mereka sendiri. Dalam penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lidz Picture . harga sangat berkontribusi dan mampu menghasilkan kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan. Dengan hasil uji T sebesar 0,024 dimana 0,024 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variable harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dengan produk yang baik sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen, diharapkan dapat menjadikan konsumen puas sehingga akan setia menggunakan produk tersebut. Dalam bidang ketahanan produk kualitas gambar dan lainya yang mereka dapatkan akan membandingkan

dengan biaya yang mereka keluarkan selain itu biasanya konsumen juga akan membandingkan kualitas produk dengan kompetitor lain. kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk pelayanan penjual telah memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian diatas menunjukkan bahwa Hasil analisis penelitian tersebut Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan si variable kualitas produk sebesar 0,002 pada hasil uji T yang berarti bahwa 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada uji T dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam kepuasan pelanggan Lidz picture hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang telah dilakukan peneliti dimana bahwa nilai F hitung adalah sebesar 27.220. yang berarti bahwa 27.220 lebih besar dari 2,696 atau $27.220 > 2.696$. Dapat disimpulkan bahwa Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga Lidz Picture memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signivikansi variabel Harga sebesar 0,024 dimana 0,024 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk Lidz Picture memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,002 dimana 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan Lidz Picture memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F-Hitung sebesar 27.220 yang berarti lebih besar dari 2.695.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2009). Marketing. Jakarta : Media Presindo
- Andjarwati, Sri & Chandrarin, Grahita. (2006). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi struktur keuangan pada perusahaan – perusahaan manufaktur yang go public di BEJ. *Jurnal Ekonomi*, 10 (2), 213- 220.
- Arifin, J (2011) “Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D”. Jakarta: Gramedia
- Berman, Barry, & Evans, R., Joel. (2001). *Retail management, a strategic approach* (8th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Cravens. (1996). Pemasaran Strategi. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R., 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Dharmesta, Basu. (2002). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Fandy Tjiptono. (2005). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gregorius Chandra. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handi Irawan. (2007). 10 Prinsip Keputusan Pelanggan. Cetakan kesembilan. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.
- Hawkins Best dan Coney. (2001). Customer Behavior : Building Marketing Strategy. 8 th. Edition. New York: McGraw-Hill.
- Helien. (2004). Econometric Analysis. 5th Ed., Prentice Hall. (Upper Saddle River, NJ).
- Hilman, N. dkk. (2014). Moeka Djakarta. Red and White Publiser
- Husein Umar. (2000). Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hanke, E., John, & Reitsch, G., Arthur. (1995). *Business forecasting* (3rd ed). Boston : Allyn and Bacon
- Houston & Brigham. (2001). *Managerial finance*(10th ed). Orlando : Dryden Press
- Husnan, Suad. (1998). *Manajemen keuangan teoridan terapan (Keputusan jangka pendek)*. Yogyakarta : BPFE
- Ibrahim, Darwies. (2004). *Pendekatan baru untuk meningkatkan penjualan*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Irwandi. (2016). Membaca Fotografi Potret: Teori, Wacana dan Praktik. Gama Media.
- Jobber, D., & Landcaster, G. (2003). *Selling and sales management* (6th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Karyadi. B. (2017). Fotografi: Belajar Fotografi. Nahl Media.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Seri 9 elemen marketing Hermawan Kertajaya on selling*. Jakarta :Mizan
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2004). *Principle of marketing* (5th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mcleod, Raymond. (2001). *Sistem Informasi Manajemen* (7th ed). Jakarta : PT. Prenhallindo, Jakarta.
- M. Nazir. (1998). Metode Penelitian. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Nasution. (2004). Pembelajaran Quantum Learning. Bandung: Aglesindo.
- Payadnya, A & Jayantika, T (2018) “Panduan penelitian Eksperimen beserta analisis statistic dengan spss”. Sleman. : Deepublish

- Segara. T. M. (2014). Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan Akademi Dan Galeri Fotografi Di Yogyakarta Berdasarkan Pendekatan Arsitektur Metafora. Skripsi Sarjana (*Non Publish*) Yogyakarta: Program Study Arsitektur UAJY.
- Saladin. (2003). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Sugiarto. (2002). Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2016) "*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto (2017) "*Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*"
- Tjiptono. (2005). Pemasaran Jasa. Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tunggal. (1996). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yoeti. (2000). Pengantar Ilmu Pariwisata. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Zeithaml et al. (1990). Delivering Quality Service. New York: The Free Press.