

Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fotocopy Alun-alun Kabupaten Gresik

Yuliana Ambu Kaka¹, Mochamad Syafii², Adiba Fuad Syamlam³

^{1,2,3} Universitas Gresik, Indonesia

Corresponding Author: yulianakaka20@gmail.com¹,
syafiimochamad87@gmail.com², diba.doang@gmail.com³

Article Info :

Article history:

Received: March 16, 2026

Revised: July 20, 2026

Accepted: August 24, 2026

Keywords:

price; location; service quality;
customer satisfaction; photocopy
service; Gresik Regency.

Kata Kunci:

harga; lokasi; kualitas
layanan; kepuasan pelanggan;
jasa fotocopy; Kabupaten
Gresik.

Abstract

Background: Customer satisfaction is an important aspect of service businesses because it reflects customers' evaluations of the value, accessibility, and performance of services received.

Objective: This study aims to analyze the effects of price, location, and service quality on customer satisfaction at a photocopy service business in Gresik Regency.

Methods: This study employed a quantitative approach with a descriptive-verification design. Data were collected through questionnaires distributed to 60 customers of Fotocopy Alun-Alun Gresik who were selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression supported by validity, reliability, and classical assumption tests.

Results: The findings indicate that price has a positive and significant effect on customer satisfaction. In contrast, location and service quality do not have significant partial effects on customer satisfaction. Simultaneously, price, location, and service quality have a significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that price plays the most important role in shaping customer satisfaction in the photocopy service business. **Conclusion:** Affordable and competitive pricing should be a primary consideration for the management of Fotocopy Alun-Alun Gresik. In addition, improving location accessibility and service quality on a continuous basis remains necessary to maintain and enhance customer satisfaction.

Implications: The findings provide practical considerations for business management strategies, particularly in determining prices that correspond to customers' purchasing capacity and the competitive conditions of the photocopy service market.

Abstrak

Latar belakang: Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam bisnis jasa karena mencerminkan penilaian pelanggan terhadap nilai, kemudahan akses, dan kinerja layanan yang diterima.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa fotocopy di Kabupaten Gresik.

Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 60 pelanggan Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan dukungan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, lokasi dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha jasa fotocopy. Kesimpulan: Penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif perlu menjadi perhatian utama pengelola Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Selain itu, perbaikan aksesibilitas lokasi dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan tetap diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Implikasi: Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengelolaan usaha, khususnya dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dan kondisi persaingan jasa fotocopy.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong persaingan yang ketat di berbagai sektor bisnis. Salah satu teknologi yang pemanfaatannya terus berkembang untuk mendukung produktivitas perkantoran dan akademisi adalah mesin fotokopi, yang kini berevolusi dari pencetakan hitam-putih menjadi multi-fitur digital seperti pencetakan warna, pemindaian (*scanning*), dan pengiriman dokumen secara cepat. Tingginya kebutuhan pasar, terutama di area padat aktivitas seperti instansi pemerintah dan lembaga pendidikan, menjadikan industri jasa fotokopi sebagai peluang usaha yang prospektif sekaligus kompetitif.

Perkembangan digital juga menyebabkan perubahan pada pola kebutuhan konsumen. Konsumen semakin mengharapkan layanan yang cepat, praktis, mudah diakses, dan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut mendorong usaha jasa fotokopi untuk tidak hanya mengandalkan layanan penggandaan dokumen, tetapi juga mengembangkan layanan pendukung berbasis kebutuhan konsumen. Persaingan bisnis jasa fotokopi pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam menghasilkan dokumen, tetapi juga oleh

kemampuan usaha dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Singh et al., 2024)

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, pemahaman mendalam mengenai faktor pembentuk kepuasan pelanggan menjadi krusial. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif setelah mengonsumsi produk atau jasa dengan membandingkan antara kinerja aktual dengan harapan awal mereka. Jika konsumen merasa puas, hal tersebut akan tersimpan dalam memori jangka panjang dan mendorong terjadinya niat pembelian ulang di masa mendatang (Hakim & Faizah, 2023).

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan ini di antaranya adalah harga, kualitas layanan, dan lokasi. Menurut Piercy et al. (2016) harga merupakan nilai moneter yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa, di mana kesesuaian harga adil akan memicu kepuasan konsumen (Ardini & Chaniago, 2023). Selain harga, kualitas layanan yang didefinisikan sebagai tingkat keunggulan operasional guna memenuhi ekspektasi pelanggan juga memegang peranan penting pada sektor jasa (Tjiptono & Chandra, 2011; Wijaya, 2011). Di sisi lain, pemilihan lokasi usaha yang strategis bertindak sebagai pendorong aksesibilitas dan kenyamanan yang memengaruhi pendapatan serta kepuasan (Gaol et al., 2021; Heizer & Render, 2015). Kendati demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait pengaruh lokasi; Opusunggu et al. (2026) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan Ediyanto (2022) menemukan hasil sebaliknya.

Penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan pada sektor jasa menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan lokasi merupakan faktor yang sering digunakan untuk menjelaskan evaluasi pelanggan terhadap suatu usaha. Namun, hasil penelitian mengenai masing-masing faktor belum selalu menunjukkan pola yang konsisten (Ardiyanto et al., 2024; Safitri et al., 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik jenis usaha, kondisi persaingan, serta karakteristik pelanggan. Oleh karena itu, pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha jasa fotokopi.

Fenomena persaingan ketat ini secara nyata terjadi di Kota Gresik, salah satunya pada unit usaha Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik yang berlokasi di Jl. KH. Wachid Hasyim. Dengan target pasar pegawai kantor, mahasiswa, dan masyarakat umum, lini bisnis ini menghadapi tantangan berupa munculnya keluhan pelanggan terkait ketidakpuasan pelayanan (Sholehuddin, 2024) serta ketatnya perang harga antar-kompetitor sejenis di wilayah sekitar.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan karena karakteristik usaha fotokopi memiliki tingkat kemiripan layanan yang relatif tinggi. Konsumen dapat memperoleh jenis layanan yang serupa dari beberapa penyedia jasa dalam wilayah

yang berdekatan, sehingga perbedaan harga, kemudahan lokasi, dan pengalaman pelayanan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam situasi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi aspek strategis karena pelanggan yang memperoleh pengalaman positif berpotensi melakukan penggunaan ulang dan merekomendasikan jasa kepada konsumen lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sektor pertanian dalam perekonomian Kabupaten Nganjuk melalui pengukuran kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) selama periode 2019–2021 serta mengidentifikasi posisi sektor pertanian sebagai sektor basis menggunakan pendekatan Location Quotient (LQ). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi komoditas unggulan pertanian, khususnya bawang merah, padi, dan tebu, serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan potensi ekonomi dan karakteristik wilayah Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai posisi dan potensi sektor pertanian sebagai salah satu penggerak perekonomian daerah serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menentukan prioritas dan strategi pembangunan pertanian yang berbasis pada potensi lokal, peningkatan daya saing, dan keberlanjutan ekonomi daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara empiris melalui analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, di mana penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan pada usaha Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik yang berlokasi di Jl. KH. Wachid Hasyim, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, selama Mei sampai Juni 2026.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diukur secara kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner. Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Indikator lokasi mencakup aspek yang berkaitan dengan aksesibilitas dan kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi usaha. Indikator kualitas layanan mengacu pada dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kepuasan pelanggan diukur melalui pembelian ulang, komunikasi dari mulut ke mulut, keputusan pembelian, dan citra merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Berdasarkan data pelanggan selama periode penelitian, jumlah populasi tercatat sebanyak 150 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Jumlah sampel penelitian sebanyak 60 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator penelitian dan disesuaikan dengan kebutuhan analisis regresi linier berganda. Responden yang memenuhi kriteria tersebut kemudian digunakan sebagai sumber data penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik menggunakan skala Likert lima poin. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, buku referensi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan selama Mei sampai Juni 2026. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang memenuhi kriteria sampel, dengan pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh persyaratan analisis terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

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

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Uji Reliabilitas

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

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

- 1) Variabel Harga (X1) dengan nilai Alpha 0,958 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel harga terbukti reliabel.
- 2) Variabel Lokasi (X2) dengan nilai Alpha 0,785 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel lokasi terbukti reliabel.
- 3) Variabel Kualitas Layanan (X3) dengan nilai Alpha 0,790 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel kualitas layanan terbukti reliabel.
- 4) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Alpha 0,839 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel kepuasan pelanggan terbukti reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

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

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Uji Linieritas

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

Tabel 7. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Deviation from Linearity	.189

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Tabel 8. Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Sig.
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	Deviation from Linearity	.186

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Tabel 9. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Uji Multikolinearitas

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

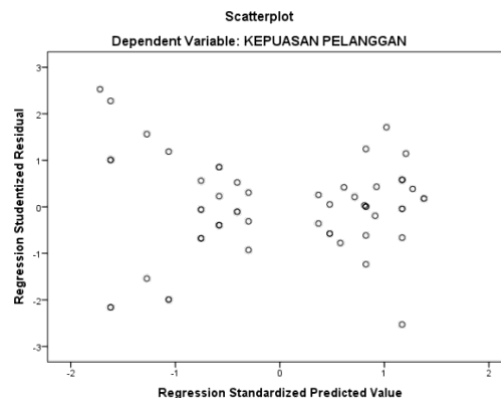
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Menurut hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS, seperti yang tercantum dalam Tabel 10, didapati bahwa nilai pertama harga, lokasi dan kualitas layanan di peroleh nilai toleransi 0,255, 0,066 dan 0,086 masing-masing lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF 3,923, 15,257 dan 11,641 masing-masing kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

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

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

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

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

$$Y = 2,805 + 0,537X_1 + 0,650X_2 + 0.315X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

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

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

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

Tabel 12. Hasil t (Parsial)

Model	t	Sig
(Constant)	1.320	.192
Harga	5.479	.000
Lokasi	1.853	.069
Kualitas Layanan	.1.007	.318

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Uji F (Simultan)

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

Tabel 13. Hasil F (Simultan)

Model	F	Sig
Regression	69.718	.000 ^b

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

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

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI.

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

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

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Secara simultan, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi, dan kualitas layanan dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun tingkat pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda sesuai dengan karakteristik dan kondisi objek penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar 5,479 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang terjangkau, seperti tarif fotokopi sebesar Rp200 per lembar, serta tersedianya produk alternatif berupa alat tulis kantor (ATK), kaos kaki, dan makanan ringan, dinilai sesuai dan adil oleh konsumen. Kondisi tersebut secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen memperoleh produk dan layanan dengan harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zendrato et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Khafi dan Susilowati (2023) serta Sukmah (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, hasil pengujian variabel lokasi menunjukkan nilai thitung sebesar 1,853 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,069 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun Fotocopy Alun-Alun terletak pada lokasi yang strategis, yaitu di Jalan KH. Wachid Hasyim yang berada di kawasan Alun-Alun Gresik, keberadaan lokasi tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Konsumen yang datang umumnya didorong oleh kebutuhan untuk menggandakan dokumen atau membeli ATK, sehingga keputusan mereka tidak semata-mata didasarkan pada kenyamanan atau strategisnya lokasi. Selain itu, persaingan usaha fotokopi yang cukup ketat di sekitar wilayah tersebut menyebabkan lokasi strategis menjadi kondisi yang umum dimiliki oleh pelaku usaha sejenis dan tidak lagi menjadi pembeda utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ediyanto (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Ria et al. (2024) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan usaha serta tingkat persaingan.

Pada variabel kualitas layanan, hasil pengujian menunjukkan nilai thitung sebesar 1,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,318 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi awal, performa operasional antar-toko fotokopi di wilayah tersebut relatif seragam karena sebagian besar menggunakan tipe mesin yang serupa serta memiliki pola pelayanan dan budaya kerja karyawan yang hampir sama. Keramahan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga cenderung dipandang sebagai standar pelayanan minimum atau kebutuhan dasar oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan belum mampu menjadi faktor pembeda yang secara signifikan

meningkatkan kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Engelka dan Kartika (2022) serta Marliana (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat bergantung pada tingkat homogenitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha sejenis di suatu wilayah.

Secara simultan, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 69,718 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,77. Dengan demikian, harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi dari harga yang ditawarkan, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan pengelolaan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta kualitas pelayanan yang baik, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan mengenai pengaruh simultan ini sejalan dengan penelitian Bessie dan Suki (2023) serta Febriyansah et al. (2021) yang menemukan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa pengelolaan harga, lokasi, dan kualitas layanan secara terpadu menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penerapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dapat memberikan persepsi positif kepada pelanggan, sedangkan lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh produk dan layanan. Di sisi lain, kualitas layanan yang dikelola dengan baik melalui penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara konsisten dapat memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Penilaian positif pelanggan terhadap aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, lokasi, dan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), keputusan pembelian merupakan proses ketika pelanggan mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks penelitian ini, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap jasa Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik dinyatakan diterima, sedangkan H_0 ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki peran yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan di Fotocopy Alun-Alun Kabupaten Gresik. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, lokasi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun lokasi usaha yang strategis di pusat keramaian memberikan kemudahan bagi pelanggan, kondisi tersebut masih dianggap sebagai fasilitas standar sehingga belum mampu memberikan pengaruh secara mandiri terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya homogenitas standar pelayanan pada usaha fotokopi sejenis, sehingga kualitas layanan belum menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, secara simultan harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut tetap berperan penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardini, R. L., & Chaniago, H. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore: Studi Pada Kota Cimahi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 133–142.
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fatthorrahman, F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca “Santa” Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(2).
- Bessie, J. L. D., & Suki, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 31–45.
- Ediyanto, E. (2022). Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Biru Daun Di Kabupaten Situbondo. *Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Biru Daun Di Kabupaten Situbondo*, 1(9).
- Engelka, L., & Kartika, L. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jrm.
- Febriyansah, R., Selong, A., & Bahari, A. F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Membeli Ulang Di Karella Mart. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 10–17.

- Gaol, S. A. L., Sumitro, S., & Siregar, Z. M. E. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Happy Kiddy Indonesia Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(1), 123–132.
- Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Minuman Dan Makanan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(2), 139–150.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan-11/E*.
- Khafi, M., & Susilowati, I. H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Jatimakmur Bekasi. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 2(4), 459–468.
- Marliana, L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 19–27.
- Opusunggu, M. G., Wijaya, A., Chandra, E., & Nainggolan, L. E. (2026). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. *Pemakalah: Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 4(1), 1546–1555.
- Piercy, N., Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 7th Edn Pdf Ebook*. Pearson Higher Ed.
- Safitri, L., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The Influence Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction At Home Smart Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 6(3), 1403–1419.
- Sholehuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Numbasmart Di Kabupaten Pasuruan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(4), 1061–1067.
- Singh, S., Jasial, S. S., Misra, R., & Bansal, A. (2024). Online Retail Service Quality: What Matters Most For Customer Satisfaction? *Fiib Business Review*, 13(5), 600–615.
- Sukmah, N. S. M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction-3/E*.
- Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual. *Qfd, Dan Kano*.
- Zendrato, B. O. R., Zakiya, H. F., & Usman, O. (2023). Factors That Influence Online Game Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction. *International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (Isc-Beam)*, 1(1), 320–345.

Copyright holders:

Yuliana Ambu Kaka, Mochamad Syafii, Adiba Fuad Syamlam (2026)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

