

The Influence Of Price Perception And Service Quality On Consumer Satisfaction (Survey on Consumer Alfa Studios at Tasikmalaya City)

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Alfa Studios di Kota Tasikmalaya)

Gilang Dayu Pangestu ¹⁾; Ari Arisman ²⁾; Suci Putri Lestari ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya
Email: ¹⁾ Gilang.pangestu500@gmail.com; ²⁾ ariarisman@unper.ac.id; ³⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [11 Agustus 2023]
Revised [14 September 2023]
Accepted [16 September 2023]

KEYWORDS

Price Perception, Service
Quality, Consumer
Satisfaction

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Alfa Studios di Kota Tasikmalaya). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dari konsumen Alfa Studios di Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This purpose of this study to determine the influence of price perception and service quality on consumer satisfaction (Survey on Consumer Alfa Studios at Tasikmalaya City). The method used is a quantitative method with a research sample of 100 respondents who are a consumer Alfa Studios at Tasikmalaya City. The data is used primary data and secondary data. The analytical tool in this research is multiple regression using by SPSS version 25. The result showed that simultaneously price perception and service quality has a significant influence on consumer satisfaction. Partially price perception has positive and significant influence on consumer satisfaction. Partially service quality has positive and significant on consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan bisnis di zaman serba canggih sudah mulai berkembang pesat. Perusahaan semakin berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Produk yang diciptakan tentu saja produk yang memiliki keunikan tersendiri agar dapat bersaing dan lebih unggul dari para pesaingnya. Selain memiliki keunikan produk sendiri, perusahaan harus dapat memasarkan produk kepada konsumen dengan baik. Memasarkan produk kepada konsumen tentu saja bukan hal yang mudah. Maka dari itu perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran dengan baik. Selain itu, perusahaan juga tidak asal memasarkan produk karena perusahaan selalu berharap apabila konsumen membeli produknya akan mendapatkan rasa puas.

Penilaian konsumen selalu berdasarkan atas penilaiannya sendiri sebelum, saat, dan setelah pemakaian produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan harus mendapatkan kepuasan dari konsumen karena ketika konsumen merasakan kepuasan akan terjadi pembelian produk berulang. Pertimbangan harga dan kualitas pelayanan termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Priansa, 2017:209).

Kaitannya dengan pembahasan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian di Alfa Studios Kota Tasikmalaya yang berhubungan dengan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Konsumen seringkali memperhatikan harga dalam memutuskan pembelian. Alfa Studios sendiri memiliki harga tedan paketan tersendiri yang berbeda dari perusahaan lainnya.

Menurut Bapak Erdi selaku pemilik Alfa Studios menyatakan bahwa harga paketan dari Alfa Studios sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Akan tetapi masih terdapat beberapa konsumen masih merasa bahwa harga yang diberikan cukup tinggi, kurangnya minat untuk bertanya benefit apa saja yang didapatkan dari paket yang disediakan, dan masih terdapat beberapa konsumen yang menginginkan penurunan harga. Kemudian kualitas pelayanan pada Alfa Studios ini terdapat pada kehandalan dalam pemotretan, hasil foto/video yang memuaskan, dan ketanggapan pelayanan dari Alfa Studios sangat cepat.

Adapun jumlah data penjualan dari Alfa Studios selama tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Data Penjualan Alfa Studios di Kota Tasikmalaya Tahun 2022

No	Bulan	Vendor	Konsumen Langsung	Total
1	Januari	26	7	33
2	Februari	20	8	28
3	Maret	17	13	30
4	April	2	4	6
5	Mei	29	24	53
6	Juni	7	4	11
7	Juli	32	15	47
8	Agustus	16	12	28
9	September	3	2	5
10	Oktober	27	12	39
11	November	15	7	22
12	Desember	23	8	31
Total		217	116	333

Sumber: Manajemen Keuangan Alfa Studios, 2022.

Tabel 1. tersebut merupakan Jumlah data penjualan berdasarkan konsumen vendor dari Alfa Studio dapat dilihat bahwa jumlah konsumen secara langsung sebanyak 116 konsumen dan jumlah vendor sebanyak 217 vendor dimana total keseluruhan sebanyak 333.

Untuk mengetahui permasalahan dari kepuasan konsumen penulis melakukan pra survei kepada 30 konsumen yang telah menggunakan jasa Alfa Studios pada tahun 2021 baik kepada konsumen langsung atau melalui vendor dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Alfa Studios di Kota Tasikmalaya

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya pernah menggunakan jasa (pemotretan/video, dll) dari Alfa Studios	100%	0%
Harapan(Expectation)		
Saya berharap merasakan manfaat dari hasil foto/video dari Alfa Studios	97% (29 orang)	3% (1 orang)
Perbandingan (Comparison)		
Hasil dari foto/video dari Alfa Studios melebihi harapan saya.	97% (29 orang)	3% (1 orang)
Konfirmasi (Confirmation)		
Alfa Studios sangat layak untuk dapat bersaing dengan studio lainnya.	97% (29 orang)	3% (1 orang)

Sumber: Kuesioner Pra Survei, 2022.

Hasil pra survei kepuasan konsumen yang disebar melalui kuesioner kepada 30 konsumen dapat dilihat bahwa presentase keseluruhan setuju sudah baik namun masih belum 100%. Masih terdapat beberapa konsumen yang merasa tidak puas dan adapun yang sudah puas.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:49) Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harfa yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan adalah fokus upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif analisis deskriptif dengan pendekatan survei. Objek penelitian ini adalah Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen Alfa Studios yang pernah melakukan jasa Alfa Studios. Populasi dari penelitian ini sebanyak 333 konsumen. Sampel yang digunakan adalah teknik *Sampling Purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,304	0,1966	Valid
2	0,424	0,1966	Valid
3	0,430	0,1966	Valid
4	0,461	0,1966	Valid
5	0,317	0,1966	Valid
6	0,375	0,1966	Valid
7	0,463	0,1966	Valid
8	0,418	0,1966	Valid
9	0,288	0,1966	Valid
10	0,404	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas persepsi harga diperoleh dengan perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka hasil uji validitas variabel persepsi harga keseluruhan pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,613	0,1966	Valid
2	0,527	0,1966	Valid
3	0,665	0,1966	Valid
4	0,582	0,1966	Valid
5	0,292	0,1966	Valid
6	0,665	0,1966	Valid
7	0,436	0,1966	Valid
8	0,315	0,1966	Valid
9	0,336	0,1966	Valid
10	0,533	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas kualitas pelayanan diperoleh dengan perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,508	0,1966	Valid
2	0,390	0,1966	Valid
3	0,668	0,1966	Valid
4	0,364	0,1966	Valid
5	0,568	0,1966	Valid
6	0,428	0,1966	Valid
7	0,604	0,1966	Valid
8	0,431	0,1966	Valid
9	0,507	0,1966	Valid
10	0,313	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas kepuasan konsumen diperoleh dengan perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

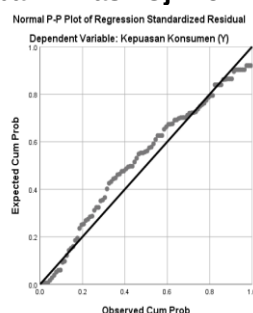
Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Persepsi harga (X_1)	0,643	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	0,713	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,674	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2023.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) dengan membandingkan *cronbach alpha* $>$ 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 1. tersebut, titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga data terdistribusi normal maka uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

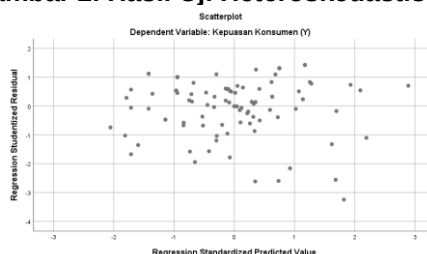
Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.175	3.461		2.073	.041					
Persepsi Harga (X_1)	.647	.101	.587	6.384	.000	.738	.544	.425	.525	1.903
Kualitas Pelayanan (X_2)	.187	.079	.219	2.377	.019	.623	.235	.158	.525	1.903

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom VIF menunjukkan bahwa persepsi harga ($1,903 < 10$) dan kualitas pelayanan ($1,903 < 10$). Kemudian pada kolom *tolerance* menunjukkan bahwa persepsi harga ($0,525 > 0,10$) dan kualitas pelayanan ($0,525 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar *Scatterplot* terdapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.754 ^a	.569	.560	2.44697	.569	64.067	2	97	.000
Durbin-Watson									
1.747									

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari *output* SPSS yang sudah di uji, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai dari D-W sebesar 1,747 nilai tersebut berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.175	3.461		2.073	.041					
Persepsi Harga (X1)	.647	.101	.587	6.384	.000	.738	.544	.425	.525	1.903
Kualitas Pelayanan (X2)	.187	.079	.219	2.377	.019	.623	.235	.158	.525	1.903

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,175 + 0,647X_1 + 0,187X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 7,175 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen sebesar 7,175.
- Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,647 artinya setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,647 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan Persepsi harga maka akan menurunkan Kepuasan konsumen sebesar 0,647 satuan. Artinya

kenaikan dan penurunan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari besaran koefisien tersebut.

- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,187 artinya setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,187 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,187 satuan. Artinya kenaikan dan penurunan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari besaran koefisien tersebut.

Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel *Model Summary* pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 10. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.754 ^a	.569	.560	2.44697	.569	64.067	2	97	.000	1.747

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 10. diketahui bahwa koefisien korelasi simultan Persepsi harga dan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen sebesar 0,754. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi atau hubungan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai positif artinya persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,569 atau 56,9% artinya besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan sebesar 56,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 43,1% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan uji hipotesis *output* SPSS pada Tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.222	2	383.611	64.067	.000 ^b
	Residual	580.803	97	5.988		
	Total	1348.025	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X1)

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_o ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Artinya secara bersama-sama persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hendy, *et al* (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *First Media* di Pondok Aren Tangerang Selatan.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 12. Hasil Uji Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.175	3.461		2.073	.041					
Persepsi Harga (X1)	.647	.101	.587	6.384	.000	.738	.544	.425	.525	1.903
Kualitas Pelayanan (X2)	.187	.079	.219	2.377	.019	.623	.235	.158	.525	1.903

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh koefisien korelasi parsial antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,544 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka besar pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 29,59% [$K_d = (0,544)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap Kepuasan konsumen dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan Persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_0 ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Artinya secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan menurunkan persepsi harga konsumennya maka akan menurunkan kepuasan konsumen, sebaliknya apabila perusahaan meningkatkan persepsi harga konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Rahayu & Irdi (2022) bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 151) bahwa persepsi harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 13. Hasil Uji Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.175	3.461		2.073	.041					
Persepsi Harga (X1)	.647	.101	.587	6.384	.000	.738	.544	.425	.525	1.903
Kualitas Pelayanan (X2)	.187	.079	.219	2.377	.019	.623	.235	.158	.525	1.903

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen sebesar 0,235 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 5,52% [$K_d = (0,235)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan konsumen mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,019 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_0

diterima (Ha ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Artinya secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan menurunkan kualitas pelayanan konsumennya maka akan menurunkan kepuasan konsumen, sebaliknya apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Ika (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 268) Kualitas pelayanan merupakan fokus upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor keseluruhan dari variabel persepsi harga sebesar 4307 memiliki kriteria sangat tinggi terutama pada indikator harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan skor keseluruhan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 4302 memiliki kriteria sangat baik terutama pada indikator empati (*emphaty*). Berdasarkan skor keseluruhan dari variabel persepsi harga sebesar 4293 memiliki kriteria sangat baik terutama pada indikator harapan (*expectation*).
2. Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfa Studios di Kota Tasikmalaya.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfa Studios di Kota Tasikmalaya.
4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfa Studios di Kota Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan skor terendah dari variabel persepsi harga terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dimana perusahaan Alfa Studios di Kota Tasikmalaya harus memberikan dan dapat menjelaskan isi paket produk-produk yang lebih bermanfaat yang dapat membuat produk lebih berfungsi dengan cara menawarkan buku hasil gambar yang menarik sehingga konsumen tidak akan keberatan membayar lebih.
2. Berdasarkan skor terendah dari variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator jaminan (*assurance*) dimana apabila konsumen melakukan pemesanan hendaknya perusahaan Alfa Studios di Kota Tasikmalaya menjelaskan secara terperinci termasuk dengan jaminan yang akan didapatkan konsumen seperti hasil yang tidak puas saat pemotretan agar konsumen tidak salah paham.
3. Berdasarkan skor terendah dari variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator kinerja (*performance*) dimana karyawan dari Alfa Studios harus lebih ramah dan bekerja secara profesional saat bekerja dengan konsumen.
4. Bagi perusahaan Alfa Studios di Kota Tasikmalaya, melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitasnya sehingga dapat menciptakan hasil produk yang memuaskan bagi konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau tolak ukur yang mendukung penelitian selanjutnya dan membuat penelitian lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Apriliani, Ni Luh Putu, dkk. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali*. Jurnal EMAS, Vol 3, No. 3, p 217-230. Maret 2022. Bali: Universitas Mahasaraswati Denpasar. <https://ejournal-unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4087>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Daryanto & Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset

- Fandy Tiptono & Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2017. *Partial Least Squares*. Edisi ke dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayati, Rahayu. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga dan Tampilan WEB terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Padang*. eJurnal Bung Hatta. Vol. 20, No. 2. Maret, 2022. Padang: Universitas Bung Hatta. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20181>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Hulud, Siti. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. e-Jurnal Riset Manajemen. Vol. 11, No. 25, Hal 101-115. Februari, 2022. Malang: Universitas Islam Malang <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16346>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grafindo Persada
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Mirella, Niffa Nadya., dkk. 2022. *Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga*. Vol. 3, No.1, p 350-363. Februrari 2022. Bekasi: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. [880-Article-Text-1753-1-10-20220318.pdf](https://ejournal.unibh.ac.id/index.php/880-Article-Text-1753-1-10-20220318.pdf), diakses pada 5 Oktober 2022.
- Nainggolan, Fabrian Saut Martua. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Irian Supermarket Sukaramai*. Repository UHN. Vol 1, No.1, p 1-38. Mei, 2022. Medan: Universitas HKBP Nommensen. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6752>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Nurulhada, Ema. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek di Kota Tasikmalaya*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Vol. 1, No. 10, Hal 3451-3454 September 2022. Tasikmalaya: Universitas Perjuangan Tasikmalaya. <https://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/842>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Rakhmalina, Ika. & Marsih, Yeni. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Sekayu*. Jurnal Manajemen Kompeten. Vol. 4, No. 2, Hal 101-118. Januari, 2022. Sumatera Selatan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmanyah. <https://jurnal.stier.ac.id/index.php/mnjm/article/view/209>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Ratnawulan, Julia & Suhendar, Rendi. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor*. Jurnal Industri Pariwisata. Vol. 5, No.1, Hal 111-121. 2022. Bogor: Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/992>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Santi. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Bumi di Batu Bara*. Jurnal MES. Vol. 3, No. 1, Hal 84-93. 2021. Sumatera Utara: Universitas Asahan. <https://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/2212/0>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Sari, Tri Purnama. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit X*. MSEJ. Vol 3, No. 1, Hal 53-59. Januari 2022. Pekanbaru: STIKES Hang Tuah Pekanbaru. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/342>, diakses pada 5 Oktober 2022.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J L. 2015. *Customer Behavior* Edisi 11 *Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic

Tannady, Hendy. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan*. *Jurnal Kewarganegaraan*. Vol. 5, No.2. Hal 3910-3921. September 2022. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3602>, diakses pada 5 Oktober 2022.

Umar Husein. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka