

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA FOTOGRAFI KOMERSIAL ROSHVISUAL

Saifur Rosyid

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

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

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam industri jasa seperti kualitas layanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di jasa Fotografi Komersial Roshvisual and untuk menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen jasa Fotografi Komersial Roshvisual.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua klien yang pernah menggunakan jasa Fotografi Komersial Roshvisual tersebut yang berjumlah 43 klien.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,703 + 0,003 X1 + 0,486 X2 + 0,175 X3$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasi, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi 0,486, lalu variabel kualitas produk dengan koefisien 0,175, dan variabel kualitas layanan dengan koefisien 0,003. Jasa Fotografi Komersial Roshvisual perlu untuk mempertahankan layanan yang telah baik, dan perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

**Kata kunci:** kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

## Pendahuluan

Dalam kompetitifnya perdagangan global, tak ada satu bisnis yang dapat bertahan tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Kepuasan konsumen telah menjadi tema sentral dalam kajian pemasaran. Churchill dan Surprenant (1982) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari aktivitas pemasaran dan menghubungkan aktivitas dalam pembelian dan pasca-konsumsi dengan fenomena seperti perubahan perilaku, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen pada merek. Dasar urgensi konsep kepuasan konsumen adalah laba perusahaan yang akan didapatkan dari kepuasan konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan kepuasan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif pada masyarakat (Dawes, *et al.* 1992).

Malik, *et al.* (2012), Caruana (2002), Bei dan Chiao (2001), Naik, *et al.* (2001) dalam penelitiannya pada industri jasa menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pada dasarnya, kualitas pelayanan lebih sukar untuk dievaluasi dalam hal segi kualitas. Jika dibandingkan dengan produk, jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang seperti yang dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2005), yakni: *intangible, inseparable, heterogeneity, lack of ownership*, dan *perishability* menjadikannya lebih sukar untuk dievaluasi.

Malik, *et al.* (2012), Lymperopoulos dan Chaniotakis (2008), Jiang dan Rosenbloom (2005), Voss, *et al.* (1998) sepakat menyatakan bahwa, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh harga. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan evaluasi tentang kewajaran harga yang diterapkan oleh penyedia jasa. Evaluasi-evaluasi yang akan muncul, misalkan: konsumen akan mengevaluasi apakah telah mendapatkan harga terbaik, konsumen akan mengevaluasi pula pada harga dan perlakuan yang diterima oleh konsumen jasa (Zeithaml, *et al.* 2009). Kotler dan Keller (2007) memaparkan bahwa, secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa, walaupun faktor-

faktor non-harga telah semakin berperan penting dalam beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Kepuasan konsumen terhadap jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur jasa yang berwujud selain pada kualitas pelayanan yang lebih abstrak (Zeithaml, *et al.* 2009). Dalam perdagangan, komoditas dapat dipastikan memiliki unsur *tangible* dan *intangible*. Semua produk dapat ditempatkan dalam suatu rangkaian kontinum yang sesuai dengan atribut-atribut produk. Bei dan Chiao (2001) menyebutkan kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sejalan dengan Bei dan Chiao, Parasuraman, *et al.* (1988) menyatakan hal yang sama bahwa jasa memiliki unsur *tangible* yang mempengaruhi persepsi konsumen. Komoditas perdagangan dalam bentuk produk atau jasa dapat dipastikan memiliki sifat yang saling bertukar. Perdagangan produk pada beberapa sisi memiliki unsur jasa, sementara perdagangan jasa pada beberapa sisi memiliki unsur produk.

Hampir semua studi yang dipaparkan menyatakan bahwa kualitas pelayanan (Malik, *et al.* 2012; Caruana, 2002; Bei dan Chiao, 2001; Naik, *et al.*, 2001), harga (Malik, *et al.*, 2012; Lymperopoulos dan Chaniotakis, 2008; Jiang dan Rosenbloom, 2005; Voss, *et al.*, 1998), dan kualitas produk (Bei dan Chiao, 2001; Parasuraman, *et al.*, 1988) memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen pada industri jasa. Namun, belum ada studi yang mengukur variabel tersebut dalam objek industri yang sedang tumbuh dan menjadi tren seperti dalam perusahaan jasa fotografi komersial.

Roshvisual ([www.roshvisual.com](http://www.roshvisual.com)) adalah perusahaan fotografi komersial yang berbasis di Yogyakarta, berdiri sejak september 2013. Fotografi komersial sendiri adalah fotografi yang diaplikasikan untuk keperluan iklan, baik itu iklan di majalah dan koran, poster, *billboard*, POP (*Point of Purchase*) material, dan berbagai materi penunjang pemasaran sebuah merk. Perputaran uang yang besar dalam aliran fotografi komersial, adalah salah satu penyebab cabang fotografi ini adalah cabang fotografi yang paling diminati di dunia (TheLight, 2007). Jasa fotografi sedang tumbuh beriringan dengan perkembangan arus teknologi yang membuat sarana dan pra-sarana fotografi komersial menjadi terjangkau dalam biaya produksinya. Jika melihat kecenderungan masyarakat yang ingin membuka lapangan pekerjaan baru, khususnya fotografi komersial maka penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pengetahuan praktisi fotografi komersial.

Objek penelitian dipilih pada perusahaan fotografi komersial Roshvisual dengan alasan kemudahan birokrasi akses data konsumen, sehingga pelaksanaan penelitian dapat berlangsung efektif untuk kegunaan yang maksimal pada waktu yang relatif sempit.

Berdasarkan di atas, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan apakah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen? Dan apakah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **Kajian Teori**

Secara etimologi kepuasan adalah kata benda yang merujuk pada kata *satisfaction* dalam bahasa Inggris. Berdasarkan Encarta (2009) *satisfaction* yang berasal pada kata kerja *satisfy*, melalui bahasa Perancis awal berupa kata *satisfier*, yang sebelumnya berasal dari Bahasa Latin *satisfacere*, yang tersusun dari kata *satis* dengan terjemahan *enough* atau cukup, dan *facere* dengan terjemahan *make* atau membuat. Maka, dalam Encarta (2009) secara istilah, kepuasan dapat berarti: “gratification: the feeling of pleasure that comes when a need or desire is fulfilled; happiness with arrangement: happiness with the way that something has been arranged or done”

Kepuasan adalah mata rantai untuk membentuk perilaku konsumen berikutnya paska-pembelian dan konsumsi jasa. Kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi konsumen pada produk atau jasa dalam artian apakah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Zeithaml, *et al.* 2009). Kegagalan dalam mempertemukan kebutuhan dengan harapan konsumen dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen atas jasa. Kepuasan konsumen atas jasa dapat dihubungkan dengan perasaan yang konsumen peroleh seperti senang, terpuaskan, bahagia, dll sesuai dengan konteks jasa (Zeithaml, *et al.* 2009).

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Konsumen membentuk harapan atau ekspektasi mereka dengan cara melihat kembali pada pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi dari perusahaan dan

pesaingnya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau amat senang.

Beberapa penelitian memaparkan determinan yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen jasa, yakni: kualitas pelayanan (Malik, *et al.* 2012; Caruana, 2002; Bei dan Chiao, 2001; Naik, *et al.*, 2001), harga (Malik, *et al.* 2012; Lympelopoulos dan Chaniotakis, 2008; Jiang dan Rosenbloom, 2005; Voss, *et al.*, 1998), dan kualitas produk (Bei dan Chiao, 2001; Parasuraman, *et al.*, 1988)

Kualitas pelayanan lebih sukar untuk didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses subyektif yang dialami konsumen. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan adalah konsep yang berhubungan, tetapi keduanya bukanlah konsep yang benar-benar sama. Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa. Konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas pelayanan, tetapi sikap terhadap kualitas pelayanan tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen mendasarkan penilaian kualitas pelayanan yang belum pernah mereka konsumsi pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Namun, konsumen harus benar-benar mengkonsumsi jasa untuk mengetahui bahwa konsumen tersebut puas atau tidak puas terhadap jasa.

Banyak praktisi pemasaran yang menyalahartikan kualitas jasa adalah sama dengan kepuasan konsumen. Seperti pada beberapa penelitian sebelumnya, kualitas jasa adalah bagian penyusun dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah konsep yang lebih luas bila dibandingkan dengan kualitas layanan. Sementara, kualitas layanan adalah dimensi dari jasa. Berdasarkan riset Parasuraman, *et al.* (1988) konsumen menilai jasa pada satu dimensi, melainkan multi-dimensi pengukuran. Kualitas layanan adalah fokus evaluasi yang merepresentasikan persepsi konsumen pada: *reliability, assurance, responsiveness, empathy*, dan *tangibles*.

Berdasarkan penelitian Malik, *et al.* (2012), pengujian kualitas pelayanan yang dilakukan pada sektor telekomunikasi di Pakistan menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan (dengan hasil positif) pada produk jasa yang bersifat masal seperti jaringan telekomunikasi.

Naik, *et al.* (2010) melakukan penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada industri *retail*. Sejalan dengan Malik, *et al.* (2012) hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di industri toko *retail*. Caruana dan Malta (2002) melakukan penelitian untuk menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa perbankan. Bei dan Chiao (2001) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan objek pada industri otomotif. Penelitian tersebut membenarkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan adalah satu tolak ukur tentang sebuah jasa dikerjakan. Kualitas layanan membentuk harapan-harapan konsumen atas kinerja sebuah jasa. Aspek penilain tersebut seperti pada parameter keberwujuan, seorang konsumen jasa mengharapkan layanan transportasi antar kota yang akan cenderung puas bila armada yang ditumpangi memiliki kriteria yang baik; dalam aspek kehandalan tentu saja konsumen menginginkan jasa yang dibeli dapat berjalan dengan baik; pada aspek daya tanggap, maka konsumen berharap untuk dilayani dengan cepat; pada aspek empati maka konsumen ingin untuk dipedulikan kebutuhan-kebutuhannya; pada aspek jaminan maka konsumen ingin keselamatannya tetap terjaga. Apabila aspek ini terpenuhi, tentu harapan konsumen minimal dapat terpenuhi. Apabila kualitas layanan ini semakin tinggi, maka konsumen dapat terpuaskan. Sejalan dengan penelitian yang telah disebutkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti ingin memberikan perbedaan dengan menerapkannya pada industri yang berbeda, yang membutuhkan kontak tinggi seperti industri fotografi komersial dengan mengandalkan penilaian kualitas pada dimensi kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang positif memberikan pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen jasa. Berdasarkan penjelasan ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H1:** Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Zeithaml dalam Bei dan Chiao (2001) menyatakan harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga secara umum adalah pengorbanan konsumen dalam bentuk uang atau non uang untuk mendapatkan produk atau jasa.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sementara unsur bauran pemasaran yang lain menghasilkan biaya. Dalam operasional perdagangan, harga cenderung fleksibel yang mengakibatkan harga menjadi salah satu unsur dalam pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Ketika permintaan sedang turun atau justru melonjak, harga dapat dijadikan strategi untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Secara komunikasi, penetapan harga juga memiliki kepentingan untuk menyampaikan pesan nilai kepada konsumen. Sebuah jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat memiliki harga premium yang membuatnya memiliki laba yang besar.

Malik, *et al.* (2012) melakukan penelitian pada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan objek sektor telekomunikasi di Pakistan. Penelitian tersebut berhasil mengetahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada sektor telekomunikasi di Pakistan. Bei dan Chiao (2001) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kewajaran harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kewajaran harga dengan kepuasan konsumen pada industri otomotif. Lymperopoulos dan Chaniotakis (2008) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada jasa perbankan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif harga dengan kepuasan konsumen. Dengan melihat penelitian yang dilakukan sebelumnya, dan dengan melihat suatu objek yang belum pernah diteliti berupa industri jasa fotografi, maka peneliti mengajukan hipotesis berupa:

## **H2:** Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Mengutip definisi mutu dari American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2007) adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Riset yang terdahulu dalam kepuasan konsumen jasa banyak menitikberatkan jasa pada kualitas layanan. Hal ini ada karena adanya aspek karakteristik jasa yang berupa *intangible*, jasa adalah sesuatu yang tidak terlihat yang berupa kinerja. Pada kenyataannya industri jasa menawarkan keduanya, berupa produk *intangible* dan *tangible*. Manfaat kepemilikan (sementara) dan penggunaan barang diproduksi berasal dari karakteristik fisiknya. Beberapa industri jasa bahkan sangat terlibat dengan karakter fisik sebuah produk, seperti persewaan barang yang dapat dibawa pulang oleh konsumen.

Shostack (1977) dalam Lovelock dan Wright (2005) mengemukakan konsep paket produk, sebagai upaya untuk menggambarkan elemen-elemen pelengkap yang menambah nilai barang-barang manufaktur. Shostack menciptakan model molekul yang menggunakan analogi kimia untuk membantu pemasar memvisualisasikan dan mengelola entitas pasar keseleruhan. Di dalam model tersebut terdapat himpunan jasa inti, berupa manfaat inti yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian di sekelilingnya terdapat jasa pelengkap, elemen-elemen jasa pelengkap menambah nilai jasa inti dan memberikan keunggulan bersaing.

Berdasarkan pada riset Bei dan Chiao (2001), kualitas produk memiliki signifikansi yang tinggi dalam preferensi konsumen dalam alternatif jasa, yang memiliki andil dalam terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kualitas produk memiliki andil dalam konteks konsumen menilai sebuah jasa.

Kualitas produk seharusnya dapat pula diikutsertakan dalam model pengaruh kepuasan konsumen karena konsumen dapat menilai kualitas produk dari jasa yang diberikan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kualitas produk dapat ditempatkan sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

## **H1:** Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## Metode Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada perusahaan fotografi komersial Roshvisual, yang berada di Yogyakarta. Alasan memilih perusahaan ini sebagai objek penelitian adalah untuk memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. Disamping hal tersebut, konsumen dari pengguna jasa fotografi Roshvisual juga memiliki usia, budaya, dan negara yang beragam sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang berarti pada keragaman data yang akan digali. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang telah menjadi konsumen dari Roshvisual baik pemotretan komersial dan/atau non komersial yang berdomisili di D. I. Yogyakarta, luar daerah dan luar negeri.

Roshvisual adalah perusahaan fotografi yang sedang berjalan dua tahun, sehingga sampel yang akan dijadikan sumber data adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa fotografi Roshvisual sebanyak 43 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi alamat konsumen yang telah menggunakan jasa fotografi Roshvisual, dan dengan melampirkan dokumen koesioner dalam format program *Microsoft Word* (.docx) pada email untuk dikirimkan pada konsumen dengan alamat yang sangat jauh. Bahasa dalam kuesioner terbagi menjadi Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2014). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Siregar, 2014). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y). Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi suatu variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah: kualitas layanan (X1); harga (X2), kualitas produk (X3).

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997 dalam Hardiyati, 2010). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan berdasarkan penelitian pada Parasuraman, *et al.* (1988) dapat diukur dengan metode Servqual, yang berupa:

- a. Kehandalan
  - Fotografer menepati apa yang dia janjikan.
  - Apabila klien memiliki keinginan fotografi tertentu, fotografer memberikan saran dan melakukan pemotretan untuk hasil terbaik.
  - Fotografer menyelesaikan tugas fotografi dengan cepat.
  - Fotografer memberikan hasil layanan fotografi sesuai waktu yang disepakati.
  - Fotografer sangat meminimalisir hasil fotorgafi yang buruk.
- b. Keberwujudan
  - Fotografer sangat baik dalam kepemilikan alat fotorgafi yang terlihat modern.
  - Fasilitas fisik fotografer terlihat menarik.
  - Fotografer dan *assistant* fotografer terlihat rapi.
  - Situs fotografer terlihat menarik.
- c. Daya tanggap
  - Fotografer sangat tanggap untuk memeberitahukan perkara pelaksanaan fotografi.
  - Fotografer melakukan pemotretan dengan segera setelah kesepakatan.
  - Fotografer selalu bersedia membantu klien fotografinya.
  - Fotografer selalu memiliki waktu untuk melayani klien fotografinya.
- d. Jaminan
  - Perilaku fotografer menanamkan kepercayaan bahwa proses fotorgafi akan berjalan dengan baik.
  - Fotografer dapat dipercaya dengan masalah keuangan, seperti uang muka dan pembayaran jasa.
  - Fotografer memiliki bahasa dan perilaku yang sopan kepada klien.
  - Fotografer memiliki pengetahuan untuk menjawab setiap kendala klien.
- e. Empati.

- Fotografer selalu memberikan perhatian pada kebutuhan fotografi klien.
- Fotografer memiliki jam operasi yang sangat sesuai dengan kebutuhan klien fotografi.
- Fotografer memiliki keinginan untuk bersimpati pada pribadi klien.
- Fotografer memiliki keinginan simpati pada kebutuhan khusus klien fotografi.

## 2. Harga (X2)

Harga dalam penelitian ini menggunakan empat indikator (Stanton, 1998 dalam Lembang, 2010), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
  - Harga yang diberikan Roshvisual terjangkau menurut saya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - Harga yang diberikan oleh Roshvisual telah sesuai dengan kualitas foto yang dihasilkan.
- c. Daya saing harga
  - Harga yang diberikan oleh Roshvisual cukup adil dibandingkan dengan kompetitornya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
  - Harga yang diberikan oleh Roshvisual telah sesuai dengan manfaat menggunakan jasa Roshvisual.

## 3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk dapat dievaluasi dalam berbagai cara. Garvin (1987 dalam Setiyawati, 2009) mengevaluasi produk dalam delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
  - Hasil foto memiliki kualitas pencahayaan yang baik.
  - Hasil foto tajam, dan jelas.
  - Hasil foto layak untuk ditunjukkan pada orang lain.
- b. Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (*features*)
  - Roshvisual memiliki pengetahuan untuk memotret beragam kebutuhan fotografi.
  - Roshvisual unggul untuk pemotretan beragam kebutuhan fotografi.
  - Hasil foto cukup besar untuk saya cetak.
- c. Keandalan (*reliability*)
  - Hasil fotografi Roshvisual dapat digunakan untuk beragam kebutuhan.
- d. Kesesuaian (*conformity*)
  - Hasil foto dari Roshvisual mengikuti perkembangan jaman digital.
- e. Daya tahan atau ketahanan (*durability*)
  - Ukuran *file* foto dari Roshvisual cukup untuk beragam kebutuhan.
- f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)
  - Editing foto sangat menguntungkan karena bisa diperbaiki sesuai kebutuhan.
  - Editing foto berlangsung cepat sesuai kebutuhan.
- g. Estetika (*aesthetics*)
  - Hasil foto berkesan indah untuk dilihat.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
  - Secara umum kualitas foto Roshvisual sangat baik.

## 4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator yang disampaikan Tjiptono (2011), berupa:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
  - Secara umum, saya puas dengan pekerjaan yang dilakukan Roshvisual.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
  - Saya puas dengan hasil foto yang diberikan Roshvisual.
  - Saya puas dengan layanan berkualitas dari Roshvisual.
  - Saya puas dengan harga yang diberikan Roshvisual.

### Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Pengukuran variabel ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan.

Untuk memperoleh data baik maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 30 orang responden.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Siregar, 2014). Sebuah indikator dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3; jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$ ;  $n - 2$ )  $n$  = jumlah sampel; jika nilai  $sig \leq \alpha$ . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Siregar, 2014). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $\geq 0.60$ . Uji reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu jika koefisien reliabilitas > 0,6.

Analisis deskriptif adalah analisis terhadap data dengan tujuan untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi (Boyd, *et al.* 1989 dalam Kuncoro, 2001). Sementara Siregar (2014) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data agar mudah dipahami. Analisis deskriptif memiliki tujuan, yakni: untuk studi dalam bidang bisnis terutama digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Dalam pemasaran misalnya, setelah menganalisis data, peneliti akan berusaha memprediksi hasil dari beberapa langkah bisnis; analisis deskriptif diperlukan untuk mengenali distribusi dan perilaku data yang dimiliki.

Analisis statistik adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mengkaji, menaksir, dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi (Siregar, 2014). Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu populasi (data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinieritasan data (Siregar, 2014), yaitu: uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*), teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Siregar, 2014). untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Uji hipotesis digunakan untuk dapat membuktikan hipotesis, dilakukan dengan: Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Koefisien korelasi ( $r$ ) adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, juga dapat untuk menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2014). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat secara prosentase. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi di mana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. ( $R^2$ ) nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dalam korelasi berganda sering dikaji koefisien korelasi parsial. Koefisien korelasi parsial adalah suatu koefisien korelasi antara sebagian variabel apabila hubungan dengan sebagian variabel lainnya dianggap tetap. Sehingga akan banyak koefisien korelasi parsial yang dapat dihitung. Jika variabel-variabelnya adalah

Y, X1, X2, dan X3, maka akan didapat koefisien-koefisien korelasi parsial  $r_{y1.23}$ ,  $r_{y2.13}$ ,  $r_{y3.12}$ ,  $r_{y12.3}$ ,  $r_{y13.2}$ ,  $r_{y23.1}$ ,  $r_{y3.12}$  dan sebagainya, di mana  $r_{y3.12}$  menyatakan koefisien korelasi parsial antara Y dan X3 jika X1 dan X2 tetap, dan seterusnya (Wibisono, 2003). Koefisien determinasi parsial adalah suatu analisis untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara prosentase ( $r^2$ ).

### Hasil dan Pembahasan

Roshvisual adalah sebuah perusahaan jasa mikro yang bergerak dalam layanan fotografi komersial atau fotografi iklan yang berdiri sejak oktober 2013. Roshvisual didirikan atas prakarsa 2 orang lintas ilmu (fotografer dan programmer) untuk menciptakan sebuah merek fotografi yang melayani pemotretan komersial di Yogyakarta. Produk-produk perdagangan adalah ceruk yang belum digali sempurna di DIY dan Jateng, karena sebagian besar fotografer komersial berada di Jakarta. Ataupun, karena beberapa fotografer lebih banyak berada pada pemotretan model. Roshvisual hadir ingin berpartisipasi untuk turut serta memajukan perdagangan, meningkatkan kualitas perdagangan untuk memenuhi kebutuhan komunitas.

Roshvisual hadir berdasarkan sebuah semangat kewirausahaan. Dengan modal yang relatif kecil dan semangat tersebut, Roshvisual memulai eksis dalam dunia maya. Semua aktivitas marketing berlangsung secara maya, guna menjangkau pasar sasaran yang menggunakan mesin pencari informasi di internet. Hal ini digunakan untuk tetap menjaga semua biaya tetap efisien dengan tujuan pada efektivitas pemasaran.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian pertama menggunakan 30 sample dengan 42 item. Sebanyak 37 indikator dari 43 item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari 0,246. 5 item indikator ditiadakan karena tidak valid. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 37 indikator tersebut telah valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha dalam perhitungan perangkat lunak SPSS. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Setelah setuju melakukan penelitian, Roshvisual dapat menyediakan data sebanyak 43 klien untuk dilakukan penelitian. Maka, secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner melalui surat elektronik pada responden melalui basis data yang dimiliki Roshvisual. Responden yang didapat dari Roshvisual adalah klien-klien yang pernah menggunakan layanan minimal satu kali pemotretan.

Saluran pemasaran yang terbanyak memiliki paparan adalah saluran lewat kolega/teman. Hal ini dapat dikarenakan sebelum personal dalam organisasi Roshvisual telah memiliki basis komunitas yang dapat dijadikan pasar sasaran. Fotografi portrait mendapatkan persentase yang paling tinggi, yaitu sebesar 76,7%. Kemudian disusul fotografi produk sebesar 16,3%, fotografi kuliner 4,7% dan fotografi interior/eksterior 2,3%. Frekuensi ini dapat disebabkan beberapa hal yakni fotografi portrait kebanyakan pada waktu lampau adalah untuk kebutuhan pribadi sehingga tahapan pengambilan keputusannya lebih mudah sehingga lebih cepat dieksekusi. Pembelian yang berupa 1X pembelian menempati posisi teratas yaitu sebesar 58%, dengan artian pembelian awal 1X dapat diartikan sebagai penjangkauan pembelian jasa. Kemudian pembelian sebanyak 2X sebesar 14%, pembelian jasa 3X sebesar 4,7%, dan pembelian 4X atau lebih sebanyak 10% persen. Pembelian 1X memang mendominasi sebanyak 58,1%, tetapi apabila pembelian sebanyak 2X lebih dijumlahkan akan menghasilkan persentase sebesar 41,9%. Hal ini dapat menunjukkan sebanyak 41,9% konsumen percaya untuk menggunakan jasa Roshvisual, kemudian kembali melakukan pemotretan setelah melakukan pembelian jasa yang pertama kali. Kebutuhan pribadi mendapat 60,5% dan kebutuhan komersial sebesar 39,5%. Dapat diambil informasi bahwa, layanan fotografi dengan strategi *low cost* dapat memiliki peminat sebesar 60,5%. Hal tersebut dapat diartikan sebagai sarana informasi baru untuk pemenuhan kebutuhan ceruk pasar fotografi portrait dapat lebih digali lagi di kemudian hari.

Analisis deskriptif terhadap tanggapan responden dilakukan dalam upaya menginterpretasikan data yang telah digali lewat kuesioner yang disebarkan. Adanya interpretasi tersebut memberikan sudut pandang tertentu guna pertimbangan keputusan pembaca pada penelitian ini. Analisis deskripsi persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 Analisis Deskripsi Persepsi Konsumen

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Ketepatan janji fotografer pada jasa.	4,33	Sangat Tinggi
2	Pemberian saran pada konsumen untuk hasil terbaik pemotretan.	4,44	Sangat Tinggi
3	Ketepatan pemberian hasil fotografi sesuai waktu yang disepakati.	4,12	Tinggi
4	Keinginan fotografer dalam menjaga agar hasil fotografi selalu baik.	4,33	Sangat Tinggi
5	Kemodernan alat yang dimiliki fotografer.	4,02	Tinggi
6	Kerapian penampilan fotografer dan asisten fotografer.	3,88	Tinggi
7	Kemenarikan situs fotografer.	3,93	Tinggi
8	Daya tanggap fotografer pada pemberitahuan perkara pelaksanaan fotografi.	4,16	Tinggi
9	Kebersediaan fotografer dalam membantu klien.	4,23	Sangat Tinggi
10	Alokasi waktu fotografer untuk melayani klien.	4,05	Tinggi
11	Tindakan fotografer mencerminkan proses fotografi akan berjalan baik.	4,23	Sangat Tinggi
12	Integritas fotografer pada masalah keuangan, seperti uang muka dan pembayaran jasa.	4,23	Sangat Tinggi
13	Kesopanan bahasa dan perilaku fotografer pada klien.	4,30	Sangat Tinggi
14	Pengetahuan fotografer dalam menjawab setiap kendala klien.	4,28	Sangat Tinggi
15	Perhatian fotografer pada kebutuhan fotografi klien.	4,12	Tinggi
16	Kesesuaian jam operasi fotografer dengan kebutuhan fotografi klien.	3,93	Tinggi
17	Simpati fotografer pada pribadi klien.	3,72	Tinggi
18	Simpati fotografer pada kebutuhan khusus fotografi klien.	3,93	Tinggi
<b>Rata-Rata Persepsi Kualitas Layanan</b>		4,01	Tinggi
1	Keterjangkauan harga untuk konsumen	4,05	Tinggi
2	Kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas foto yang dihasilkan.	4,09	Tinggi
3	Kesesuaian harga yang diberikan dengan manfaat menggunakan jasa Roshvisual.	4,07	Tinggi
<b>Rata-Rata Persepsi Harga</b>		4,07	Tinggi
1	Kualitas pencahayaan hasil fotografi.	4,07	Tinggi
2	Ketajaman dan kejelasan hasil fotografi.	4,28	Sangat Tinggi
3	Pengetahuan Roshvisual pada pemotretan beragam kebutuhan fotografi.	4,23	Tinggi
4	Keunggulan Roshvisual pada pemotretan beragam kebutuhan fotografi.	4,12	Tinggi
5	Kesesuaian file yang cukup untuk dicetak	4,07	Tinggi
6	Kesesuaian hasil fotografi Roshvisual untuk beragam kebutuhan.	4,12	Tinggi
7	Kesesuaian hasil foto dari Roshvisual dengan perkembangan jaman digital.	4,19	Tinggi
8	Kesesuaian ukuran <i>file</i> foto Roshvisual untuk beragam kebutuhan.	4,07	Tinggi
9	Keuntungan pada editing foto yang dapat diperbaiki sesuai kebutuhan.	4,16	Tinggi
10	Kecepatan editing foto.	4,05	Tinggi

11	Keindahan hasil fotografi untuk dilihat	4,21	Sangat Tinggi
12	Kualitas fotografi Roshvisual secara umum.	4,21	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata Persepsi Kualitas Produk</b>		4,15	Tinggi
1	Kepuasan konsumen secara umum dengan pekerjaan Roshvisual.	4,12	Tinggi
2	Kepuasan konsumen dengan hasil foto yang diberikan Roshvisual.	4,19	Tinggi
3	Kepuasan konsumen dengan layanan dari Roshvisual.	4,14	Tinggi
4	Kepuasan konsumen dengan harga yang diberikan Roshvisual.	4,12	Tinggi
<b>Rata-Rata Persepsi Kepuasan Konsumen</b>		4,14	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan dengan cara berikut ini.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dan *Tolerance*. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi dan nilai *tolerance* yang rendah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dicermati bahwa persebaran titik menyebar secara sporadis dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program tersebut ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.703	2.475		.688	.496
Sub.Total Kualitas Lay	.003	.036	.011	.077	.939
Sub.Total Harga	.486	.177	.346	2.753	.009
Sub.Total Kualitas Pro	.175	.050	.495	3.503	.001

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 1,703 + 0,003 X1 + 0,486 X2 + 0,175 X3$

Y adalah kepuasan konsumen, X1 adalah kualitas layanan, X2 adalah harga, dan X3 adalah kualitas produk. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kepuasan konsumen jika tanpa adanya kualitas layanan, harga, dan kualitas produk ( $X1, X2, \text{ dan } X3 = 0$ ), maka kepuasan konsumen hanya akan memiliki tingkat 1,703 poin. Bila masing-masing responden jawabannya bertambah 1 poin untuk tiap-tiap variabel independen X1, X2, dan X3, maka tingkat kepuasan konsumen akan menjadi 2,367 poin.
- Koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai 0,003, mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien variabel harga bernilai 0,486, mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien variabel kualitas produk bernilai 0,175, mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.538	3	20.846	14.001	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	58.067	39	1.489		
Total	120.605	42			

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 14,001 dengan signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji-t. Di atas disajikan nilai uji t dalam kolom Sig Tabel 2. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

- Variabel Kualitas Layanan

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig. untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai Sig. = 0.939 > 0.05. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

- Variabel Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig. untuk variabel harga menunjukkan nilai Sig. = 0.009 < 0.05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

- Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig. untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai Sig. = 0.001 < 0.05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Berikut disajikan hasil perhitungan statistik dalam tabel tentang hasil perhitungan korelasi berganda. Hasil perhitungan dalam Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.481	1.220	.519	14.001	3	39	.000

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa besarnya hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk (secara simultan) dengan kepuasan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi berganda adalah 0,720. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat, menunjukkan terjadinya hubungan searah variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Jika angka pada variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk naik, maka angka pada kepuasan konsumen juga akan naik secara rata-rata.

Hasil perhitungan dalam Tabel 3, sumbangan secara simultan variabel kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya: kemasan, pengantaran, dan nilai tambah.

Perhitungan analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Berikut disajikan data statistik terhadap analisis korelasi parsial variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5 Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	r	r <sup>2</sup>
Kualitas Layanan	0,444	0.197136
Harga	0,559	0.312481
Kualitas Produk	0,647	0.418609

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari data yang disajikan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

- Hubungan atau korelasi antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen cukup kuat positif, yaitu sebesar 0,444. Hal ini berarti semakin bertambah kualitas layanan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Demikian juga sebaliknya, apabila berkurang kualitas layanan, maka akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen.
- Hubungan atau korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen cukup kuat positif, yaitu sebesar 0,559. Hal ini berarti semakin bertambah angka harga, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Demikian juga sebaliknya, apabila berkurang angka harga, maka akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen.
- Hubungan atau korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki derajat kuat dan positif, yaitu sebesar 0,647. Hal ini berarti semakin bertambah kualitas produk, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Demikian juga sebaliknya, apabila berkurang kualitas produk, maka akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang tertinggi dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,647. Untuk selanjutnya berurutan yaitu harga (0,559) dan kualitas layanan (0,444). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dalam kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Data statistik terhadap koefisien determinasi parsial kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dicermati pada Tabel 4 di atas.

Dengan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa sumbangan secara parsial kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 19,71% (kualitas layanan), 31,25% (harga), 41,86% (kualitas produk). Kualitas produk (41,86%) menempati sumbangan terbesar terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti kualitas produk Roshvisual telah baik dan sebaiknya untuk ditingkatkan kembali guna meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih besar. Sedangkan 7,18% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: kemasan, pengantaran, dan nilai tambah.

### **Kesimpulan**

Dengan melihat analisa data yang dilakukan terhadap sampel konsumen yang berjumlah 43 responden pada jasa fotografi komersial Roshvisual Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif gambaran umum responden terhadap data yang diperoleh, menunjukkan bahwa konsumen yang terbanyak mengetahui tentang Roshvisual adalah berasal dari teman/kolega sebesar 93%, pemotretan terbanyak adalah pemotretan portrait sebesar 76,7%, frekuensi pembelian terbanyak 58,1% pada 1X pembelian, dan kebutuhan fotografi terbanyak yaitu kebutuhan pribadi sebesar 60,5%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif persepsi responden terhadap data yang diperoleh, menunjukkan sikap yang positif sebesar 4,01 dengan kategori tinggi terhadap kualitas layanan, 4,07 dengan kategori tinggi terhadap harga, 4,15 dengan kategori tinggi pada kualitas produk, dan 4,14 dengan kategori tinggi pada kepuasan konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat dikemukakan bahwa:
  - a. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - c. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan analisis korelasi dapat dikemukakan beberapa hal, yaitu:
  - a. Secara simultan diketahui besarnya hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi berganda adalah 0,720. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan searah terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Secara simultan kualitas layanan, harga, dan kualitas produk menyumbang nilai persentase sebesar 51,9% terhadap kepuasan konsumen.
  - c. Secara parsial, diketahui bahwa kualitas produk memiliki hubungan terkuat dan positif dengan kepuasan konsumen sebesar 0,647.
  - d. Secara parsial, kualitas produk menyumbang 41,86% terhadap kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap bisnis yang dapat diberikan pada Roshvisual sebagai berikut:

1. Saluran komunikasi pemasaran melalui kolega memiliki jumlah yang terbesar, karenanya hal ini dapat ditingkatkan kembali dengan memberikan insentif apabila konsumen melakukan rekomendasi pada suatu pemotretan yang dalam hal ini telah dimasukkan dalam anggaran pemasaran. Sementara pemasaran menggunakan situs web untuk kedepan dapat ditingkatkan kembali agar lebih menarik dan kredibel di mata konsumen. Pemotretan portrait untuk kedepan dapat diberdayakan kembali mengingat portrait pada masa dahulu memiliki peminat yang cukup masif. Perusahaan diharapkan pula tetap memberikan pelayanan yang maksimal dan unggul pada konsumen yang pertama kali melakukan pembelian, mengingat dari konsumen yang pertama kali membelilah dapat terjadi pembelian ulang. Layanan fotografi kedepan dapat pula didesain untuk melayani kebutuhan yang

- bersifat pribadi, berupa dokumentasi. Hal ini dilakukan mengingat persentase pemotretan pribadi memiliki angka yang besar.
2. Secara produksi jasa, Roshvisual perlu untuk meningkatkan kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Keadaan ini dilakukan dengan melihat bahwa secara umum nilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen telah menepati kategori tinggi. Namun, hal ini tetap dapat ditingkatkan di masa depan.
  3. Kualitas layanan, harga, dan kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan apabila persepsi konsumen pada salah satu dari kualitas layanan, harga, dan kualitas produk menurun, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen. Untuk hal tersebutlah, sebaiknya Roshvisual selalu mengelola kualitas layanan, harga, dan kualitas produk agar tetap unggul agar senantiasa mencapai kepuasan konsumen setiap waktunya.
  4. Kualitas layanan, harga, dan kualitas produk telah diuji dan memiliki korelasi yang kuat, dan menyumbang cukup dominan terhadap kepuasan konsumen. Dari hal tersebut nampaknya Roshvisual dapat menyandarkan kebijakan operasi perusahaan secara holistik berorientasi pada kualitas layanan, harga, dan kualitas produk agar senantiasa unggul. Bahwa dengan hal tersebut, Roshvisual cukup dapat memperoleh kepuasan konsumen yang tinggi.
  5. Kualitas produk dalam hal ini merujuk pada kualitas foto yang dihasilkan Roshvisual memiliki nilai terdominan dibandingkan dengan harga, dan kualitas layanan. Dengan ini, kualitas produk patut untuk mendapat prioritas utama dalam kebijakan operasional perusahaan fotografi komersial Roshvisual.[]

#### **Daftar Pustaka**

- Anonim (2007), Being a Commercial Photographer, *TheLight*, Maret: 42-57.
- Anonim (2009), *Encarta: World English Dictionary*, Washington: Microsoft Corporation.
- Bei, L. T. dan Chiao, Y. C (2001), an Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, hal: 125-140.
- Caruana, A. dan Malta, M (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/), hal: 811-828.
- Churchill, G. A. Jr. dan Surprenant, C (1982) an Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, XIX, hal: 491-504.
- Dawes, P. L., Dowling, G. R., dan Patterson, P. G (1992), Criteria Used to Select Management Consultants, *Industrial Marketing Management*, 21, hal: 187-193.
- Jiang, P. dan Rosenbloom, B (2005), Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time, *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), hal: 150-174.
- Kotler, P. dan Keller, K. L (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_ (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M (2001), *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: UPPT STIM YKPN.
- Lembang, R. D. (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Lehtinen, U. dan Lehtinen, J. R. (1991), Two Approaches to Service Quality Dimensions, *The Service Industries Journal*, 11 (3), hal 287-303.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.
- Lymperopoulos, C. dan Chaniotakis, I. E (2008) Price Satisfaction and Personel Efficiency as Antecedents of Overall Satisfaction from Consumer Credit Products and Positive Word of Mouth, *Journal of Financial Service Marketing*, 13 (1), hal: 63-71.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., dan Iqbal, H. K (2012), Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23), hal: 123-129.

Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., dan Prabhakar, G. V (2010), Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing, *European Journal of Social Science*, 16 (2), hal: 231-243.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L (1988), Servqual: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), hal: 12-40.

Setiyawati, A. (2009), *Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bagunan Bangun Rejeki Semarang)*, Tesis Magister Manajemen, Semarang: Program Magister Manajemen.

Shostack, G. L (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*. 41 (April), hal 73-80.

Siregar, S (2014), *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, F (2011), *Pemasaran Jasa*, Jatim: Bayumedia Publishing.

Voss, G. B., Parasuraman, A., dan Grewal, D (1998), The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62, hal: 46-61.

Wibisono, D (2003), *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D (2009), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fifth Edition, Singapore: McGraw-Hill International Edition.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Berry, L. L (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.

[&]