

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH PHOTO DI KOTA LANGSA

Aja Afwan^{1)*}, Dewi Rosa Indah²⁾, Maulana Rahman³⁾
^{1,2,3)}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
^{*}Email: aja.afwan624@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan rumus Hair et al, jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 2,750 + 0,160 X_1 + 0,97 X_2 + 0,444 X_3$. Hasil uji t diperoleh pengalaman pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hasil uji F diperoleh secara simultan pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 54% variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer experience, customer value and service quality on consumer satisfaction at Rumah Photo in Langsa City. The data analysis method uses multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The population is not known for certain, so using the Hair et al formula, the number of samples obtained was 100 respondents. The results of this research obtained the equation $Y = 2.750 + 0.160 X_1 + 0.97 X_2 + 0.444 X_3$. The results of the t test showed that customer experience had no significant effect on consumer satisfaction at Rumah Photo in Langsa City, customer value had a significant effect on consumer satisfaction at Rumah Photo in Langsa City, service quality had a significant effect on consumer satisfaction at Rumah Photo in Langsa City. The results of the F test were obtained simultaneously, customer experience, customer value and service quality have a significant effect on consumer satisfaction at Rumah Photo in Langsa City. The results of the coefficient of determination test show that 54% of the variables of customer experience, customer value and service quality can explain the variable of consumer satisfaction at Rumah Photo in Langsa City.

Keywords : Customer Experience, Customer Value, Service Quality.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai jenis usaha semakin berkembang, termasuk usaha di bidang fotografi. Fotografi merupakan proses pengambilan gambar yang dilakukan oleh seorang fotografer untuk menghasilkan sebuah karya/foto dengan menggunakan media cahaya yang dipantulkan pada kamera dengan tingkat keakuratan yang digunakan untuk penjernihan hasil foto. Fotografi saat ini sangat erat kaitannya dengan pernikahan. Setiap pernikahan mempunyai cerita-cerita dan momen-momen kebahagiaan tersendiri yang bisa diabadikan dalam bentuk foto atau video.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kebahagiaan yang dirasakan pelanggan sesudah membandingkan apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan. Jika konsumen senang dengan nilai yang ditawarkan suatu produk / layanan, kemungkinan yang besar konsumen akan bertahan dengan produk atau layanan tersebut untuk waktu yang lama. Ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil, perasaan puas atau kecewa muncul. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya disebut kepuasan (Dewi, 2020:192).

Menurut Wardhana (2019:5) pengalaman pelanggan merupakan suatu peristiwa ketika perusahaan penyedia jasa menjual produk atau jasa yang meninggalkan kesan pada pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat mendorong sikap dan nilai pelanggan, sehingga pada persepsi konsumen nilai produk dan jasa dapat meningkat. Karena pelanggan senang dengan kinerja perusahaan dan pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif terhadap perusahaan yang membuat mereka lebih royal atau setia dengan merek perusahaan. Dengan demikian, konsumen akan mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya karena dapat memperoleh dan merasakan langsung lima pendekatan yaitu *sense, feel, act, think* dan *relate* baik saat menggunakan produk atau jasa maupun setelah mengkonsumsinya (Pranoto, 2015:1).

Menurut Firmansyah (2019:173) nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap objek atau hasil tawaran yang berdasarkan pada persepsinya tentang manfaat yang

selanjutnya diselidiki dengan biayanya. Produk atau jasa yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan sendiri. Nilai pelanggan adalah pendapat pelanggan terhadap produk/ jasa pada suatu perusahaan. Nilai pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan pengorbanan dan biaya yang diberikan kepada perusahaan. Nilai pelanggan dapat membentuk faktor-faktor kepuasan konsumen (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019:1).

Menurut Kotler dan Keller (2016:422) kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen. Kinerja ini bisa berbentuk tindakan yang tidak nampak dan tidak berakibat pada pengelolaan barang apapun serta terhadap siapapun. nilai utamanya, pada pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan oleh karyawan kepada pembeli/ konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memuaskan pelanggan. Sebuah layanan dapat diberikan setelah selesainya transaksi pembelian produk atau pada saat konsumen ingin memilih suatu produk. kualitas layanan yang baik akan menguntungkan bisnis karena membuat pelanggan menjadi royal/setia dan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Di Indonesia saat ini jumlah bisnis fotografi terus mengalami pertambahan yang menyebabkan banyaknya persaingan bisnis secara kompetitif. Rumah Photo sebagai salah satu bisnis fotografi di Kota Langsa yang menjadi salah satu pilihan konsumen saat menggunakan jasa foto. Rumah Photo memiliki banyak paket pernikahan yang dapat dipilih konsumen dari mulai paket *bronze, silver, gold* dan *platinum*. Tak hanya paket pernikahan, Rumah Photo juga menyediakan paket acara khitanan, turun tanah, ulang tahun, *pre-wedding* dan sewa studio. Akan tetapi, saat ini banyak bisnis fotografi-fotografi yang muncul di Kota Langsa. Bisnis fotografi ini saling menawarkan kepada konsumen akan pengalaman-pengalaman yang menarik dan pelayanan yang berkualitas saat konsumen memakai jasa mereka. Berdasarkan wawancara dengan 15 orang konsumen Rumah Photo 9 orang mengatakan pengalaman mereka saat menggunakan sesi foto *pre-wedding* di Rumah

Photo mereka merasakan melelahkan karena banyak pengulangan pose-pose yang membuat Rumah Photo dapat menyelesaikan sesi foto *pre-wedding* selama 4-5 jam dibandingkan fotografer lain yang dapat mempercepat penyelesaian sesi foto selama 2-3 jam. Sebanyak 7 orang konsumen mengatakan nilai pelanggan yang mereka persepsikan pada Rumah Photo adalah konsep foto yang digunakan tidak kekinian, tidak elegan, tidak eksklusif dan filternya kurang bagus sedangkan harga yang ditawarkan Rumah Photo tergolong *middle price* di Kota Langsa. Sebanyak 5 orang konsumen menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Photo adalah studio foto Rumah Photo terkesan sempit dan ruang tunggu yang disediakan juga hanya bisa diduduki oleh 4 orang. Selain itu, hasil paket pernikahan yang dipesan konsumen disiapkan sekitaran 1 bulan lebih dibandingkan fotografer lain yang dapat menyiapkannya sekitar 2 minggu. Sehingga tujuan yang dapat dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, Ristia dan Marlien (2022) berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada pelanggan Albania Coffee Boja)”. Kedua, Yanti dkk., (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip di Palembang”. Ketiga, Sarifuddin dkk., (2022) berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup”.

2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam bagian konsentrasi manajemen pemasaran yang meneliti tentang pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah Rumah Photo di Kota Langsa dan subjek penelitian ini yaitu pelanggan Rumah Photo. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan juli sampai dengan oktober 2023.

Populasi adalah suatu wilayah dari objek yang dipilih oleh peneliti yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu guna diselidiki dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa Rumah Photo di Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan subjek yang mewakili sebagian dari karakteristik populasi (Sugiyono, 2017:118). Dalam Penelitian ini menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* dengan jenis sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, seperti: (1) Usia responden minimal 17 tahun. (2) Minimal pernah menggunakan jasa Rumah Photo 1 kali. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, Menurut Hair *et al* (2014) merekomendasikan minimal ukuran sampel 100 atau lebih banyak. Sebagai pedoman umum, indikator yang digunakan setidaknya lima kali lebih banyak dan ukuran sampel 10:1 akan lebih diterima. Maka panduan pengukuran sampel tergantung dari jumlah pernyataan kuesioner yang dikali dengan 5 sampai 10. Terdapat 20 indikator dalam penelitian ini. Jadi, $20 \times 5 = 100$ responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan dengan mewawancarai pengelola dan pelanggan Rumah Photo, observasi atau mengamati secara langsung kondisi Rumah Photo di Kota Langsa, dan membagikan atau menyebarkan kuesioner (angket) kepada pelanggan Rumah Photo di Kota Langsa. Sedangkan studi kepustakaan diperoleh dari membaca buku-buku, artikel, dan jurnal yang relevan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda. Analisis ini untuk mengukur variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Analisis data yang dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hubungan regresi linear berganda antara variabel independen dan dependen yang

disusun dalam fungsi berikut yang dikemukakan (Sugiyono, 2017:298):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen
- X₁ = pengalaman pelanggan
- X₂ = nilai pelanggan
- X₃ = kualitas pelayanan
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rumah Photo di Kota Langsa dan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, berikut hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini:

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah residualnya secara normalitas, adanya korelasi multikolinieritas dan model regresi pada heteroskedastisitas. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat dijelaskan:

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual uji normalitas diuji dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Adapun pengujiannya jika sig. > α (0,05) berarti disebut data terdistribusi normal dan jika sig. < α (0,05) berarti disebut data terdistribusi tidak normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,58561401
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,080
	<i>Positive</i>	,080
	<i>Negative</i>	-,073
<i>Test Statistic</i>		,080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,116 ^c

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dari regresi sebesar 0,116 > 0,05 dapat dinyatakan data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pada model regresi

terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan memperhatikan angka *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

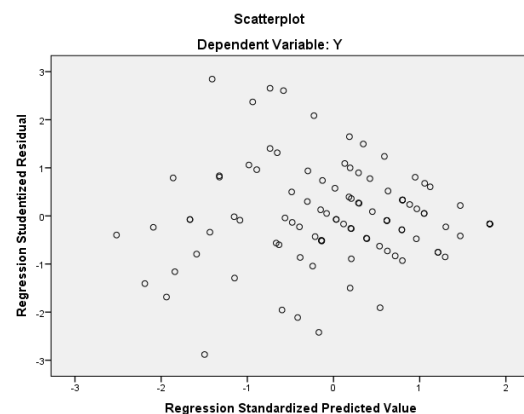
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	,576	1,736
X2	,737	1,357
X3	,588	1,702

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dinyatakan nilai *tolerance* pengalaman pelanggan (X1) sebesar 0,576 ≥ 0,10 dan VIF sebesar 1,736 ≤ 10, nilai *tolerance* nilai pelanggan (X2) sebesar 0,737 ≥ 0,10 dan VIF sebesar 1,357 ≤ 10, nilai *tolerance* kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,588 ≥ 0,10 dan VIF sebesar 1,702 ≤ 10 maka kesimpulan yang didapatkan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel tersebut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan *variance* antar residu pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi.



Gambar 1. Grafik Scatterplots

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat diamati bahwa penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplots* tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik tersebut menyebar tidak menentu pada sumbu Y diatas dan dibawah sumbu 0, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan regresi linear berganda merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	constant	2,750	1,780	
	X1	,160	,083	,174
	X2	,297	,078	,302
	X3	,444	,094	,421

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada nilai *Unstandardized Coefficients* (B) yang didapatkan pada persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,750 + 0,160X_1 + 0,297X_2 + 0,444X_3 \quad (2)$$

Konstanta sebesar 2,750 merupakan kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa pada saat variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan bernilai tetap (konstan).

Koefisien regresi bernilai 0,160, merupakan pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, peningkatan pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,160 satuan dengan asumsi variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan dengan nilai yang tetap.

Koefisien regresi bernilai 0,297, merupakan nilai pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, peningkatan nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,297 satuan dengan asumsi variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dengan nilai yang tetap.

Koefisien regresi bernilai 0,444, merupakan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,444 satuan dengan asumsi variabel pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan dengan nilai yang tetap.

Uji t (parsial) yang dilakukan adalah untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	Beta			
1	constant		1,545	,126
	X1	,174	1,938	,056
	X2	,302	3,805	,000
	X3	,421	4,736	,000

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa pengujian parsial (uji t) dengan menggunakan ketentuan apabila nilai t sig. < 0,05 disebut hipotesis diterima sedangkan apabila nilai t sig. > 0,05 disebut hipotesis ditolak. Variabel pengalaman pelanggan (X1) memiliki nilai t sig. sebesar 0,056 > 0,05 yang berarti pengalaman pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, hipotesis ditolak. Variabel nilai pelanggan memiliki nilai t sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, hipotesis diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, hipotesis diterima.

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui hubungan bersama-sama antara variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regressi	308,737	3	102,912	39,693	,000 ^b
Residual	248,903	96	2,593		
Total	557,640	99			

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, pengujian hipotesis F (simultan) dengan ketentuan pengujian pada nilai F signifikan > 0,05 disebut hipotesis ditolak, dan pada nilai F signifikan < 0,05 disebut hipotesis diterima. Pada penelitian ini nilai F signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka secara simultan pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, hipotesis diterima.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauhnya model yang menerangkan sebuah variasi pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,540	1,610

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 6, dijelaskan bahwa *Adjusted R square* bernilai 0,540 atau sebesar 54% hal ini berarti kontribusi variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada uji t supaya mengetahui besarnya pengaruh parsial pada variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil uji t pada variabel pengalaman pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,056 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh tidak signifikan diantara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hal ini dikarenakan konsumen saat menggunakan sesi foto *pre-wedding* di Rumah Photo mereka merasakan pengalaman melelahkan karena banyak pengulangan pose-pose yang membuat Rumah Photo dapat menyelesaikan sesi foto *pre-wedding* selama 4-5 jam dibandingkan fotografer lain yang dapat mempercepat penyelesaian sesi foto selama 2-3 jam. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Astiti dkk., (2022) dan Gomoi dkk., (2021) dimana variabel pengalaman pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji t pada variabel nilai pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang disebut terdapat pengaruh signifikan diantara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hal ini dikarenakan konsumen menilai Rumah Photo memberikan hasil foto-foto yang menarik konsumen, dari segi tema-tema yang menarik, kualitas foto yang bagus, maupun para fotografer Rumah Photo lebih profesional

dalam mengatur gaya atau pose foto yang membuat konsumen banyak yang memilih menggunakan jasa Rumah Photo karena sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sarifuddin dkk., (2022) dan Usvela dkk., (2019) dimana variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang disebut terdapat pengaruh signifikan diantara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Kondisi ini dikarenakan konsumen merasakan pelayanan di Rumah Photo sangat baik seperti karyawan Rumah Photo bersikap sangat ramah kepada konsumen, tata ruang Rumah Photo yang terlihat bersih dan rapi, dan karyawan Rumah Photo yang langsung merespon keluhan konsumen jika ada ketidaksesuaian barang yang diterima. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Yanti dkk., (2017) dan Siregar dkk., (2020) dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Uji F dilakukan supaya mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas secara simultan. Berdasarkan F hitung nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa secara simultan pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ristia dan Marlien (2022) dimana variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.

Pada variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 54% pada variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang menjelaskan kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa, sementara sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

4.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, pada variabel pengalaman pelanggan sebaiknya Rumah Photo dapat berinovasi dalam meningkatkan suasana yang menyenangkan pada sesi pemotretan *pre-wedding* yang dilakukan agar tidak terlalu monoton dimata konsumen.

Pada variabel nilai pelanggan sebaiknya Rumah Photo dapat meningkatkan penilaian yang baik bagi pelanggan seperti meningkatkan foto-foto yang kekinian dan filter yang bagus.

Pada variabel kualitas pelayanan sebaiknya Rumah Photo dapat menyediakan sofa/kursi yang bisa menampung lebih banyak konsumen pada ruang tunggu agar konsumen yang mengantri dalam foto wisuda maupun pernikahan di studio Rumah Photo lebih nyaman.

Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat memperdalam ruang lingkup penelitian dengan menambah ataupun mengganti variabel lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adhari, I. Z. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Astiti, G. W. Hartono dan Hidayat, M. S. 2022. Pengaruh Customer Experience, Creativity,

dan Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Foto Studio (Studi Kasus Pada Happy Moment Studio Mojokerto). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen dan Akuntansi (JISMA)*. 1(3); 289-296.

Dewi, Meutia. 2020. Analisis Pengaruh Layanan dan harga terhadap Kepuasan Pada Morris Bakery Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*. 4(2); 191-200.

Firmansyah, A. M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

Gomoi, N. J., Tampi, J. R. E. dan Punuindoog, A. Y. 2021. Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Productivity*. 2(6); 507-510.

Hair, Joseph. F. et al. 2014. *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Editions. New Jersey: Person Education. Inc.

Nurhalimah, N. dan Nurhayati, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(2); 1-5.

Pranoto, R.G. 2015. Analisa Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 3(1); 1-9.

Ristia, N. D. dan Marlien, R. A. 2022. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal Of Management*. 5(1) ; 1-16.

Sarifuddin, T., Raheni, C., Putra, S. M. dan Lilik, N. N. 2022. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*. 9(2); 272-277.

Siregar, S., Andria, N. dan Muplihah, P. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculus. *CAM Journal*. 4(1); 55-70.
- Smith, P.R. dan Tailor, J. 2021. *Komunikasi Marketing Sebuah Pendekatan Terpadu*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usvella, E., Qomariah, N. dan Wibowo, Y. G. 2019. Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 5(2); 302-312.
- Wardhana, Erik. 2019. Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedoni, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi dan Industri*. 20(2); 1-17.
- Yanti, F., Karim, A. dan Wadud, M. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Masa Kini*. 8(2); 47-52.