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

Aja Afwan[1*], Dewi Rosa Indah[2], Maulana Rahman[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416
e-mail: aja.afwan624@gmail.com[1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Objek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Photo di Kota Langsa. Populasi tidak diketahui, dengan menggunakan rumus sampel yaitu Hair et al, jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan Y= 7,254 + 0,068 X_1 + 0,621 X_2. Hasil uji parsial (t) diperoleh pengalaman 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 simultan (F) diperoleh secara simultan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 88,2% variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Rumah Photo terhadap kepuasan konsumen pada variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan.

***Kata kunci**: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This research aims to determine the influence of customer experience and service quality on consumer satisfaction at Rumah Photo in Langsa City. The data analysis method uses multiple linear regression, partial test (t), simultaneous test (F), and coefficient of determination (R^2). The object of this research is Rumah Photo customers in Langsa City. The population is unknown, using the sample formula, namely Hair et al., the number of samples obtained was 100 consumers / respondents. The results of this research obtained the equation Y= 7.254 + 0.068 X_1 + 0.621 X_2. The results of the partial test (t) showed that customer experience 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. Simultaneous test results (F) obtained simultaneously customer experience 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 88.2% of the customer experience and service quality variables can explain the consumer satisfaction variables at Rumah Photo in Langsa City. It is hoped that this research can be a contribution to Rumah Photo in increasing consumer satisfaction regarding the variables of customer experience and service quality.

***Keywords:** Customer Experience, Service Quality, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Bisnis fotografi di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang seiring kemajuan teknologi di era *digital*. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa fotografi untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan mulai dari momen penting, wisuda, pernikahan, *prewedding*, turun tanah dan lain-lain yang membuat permintaan akan fotografi semakin banyak. Saat ini, banyak usaha-usaha fotografi bermunculan hanya dengan mengandalkan kamera canggih dan pemilihan tema-tema/*background* yang menarik yang menjadi tantangan persaingan bisnis bagi fotografi yang sudah lama memiliki studio foto. Bisnis fotografi berlomba-lomba meningkatkan pengalaman yang berkesan bagi masyarakat dan juga memberikan pelayanan-pelayanan yang baik agar membuat konsumen merasakan kepuasan menggunakan jasa fotografi yang dipilih dan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan.

Studio foto adalah lokasi dimana fotografer menggunakan kamera *digital* atau analog untuk mengambil sebuah gambar dan kemudian menggunakan berbagai alat didalam ruangan untuk menyelesaikan proses pembuatan foto atau video. Banyak berbagai alat yang tersedia dan bisa digunakan untuk membantu fotografer di studio foto dalam memaksimalkan hasil foto yang berkualitas tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan ketika seseorang membandingkan penampilan atau hasil suatu produk dengan harapannya. Konsumen akan menilai produk sampai dengan penerimaan layanan yang diberikan perusahaan. Hasil penilaian tersebut menghasilkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Pada hakikatnya kepuasan konsumen ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diperoleh olehnya. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan suatu bisnis dan merupakan ukuran kualitas layanan yang diberikan. Hal ini berarti bahwa jika kepuasan konsumen tercapai, maka tingkat pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen dan mendorong bisnis akan pembelian berulang ataupun peningkatan penjualan (Sumartini dan Tias, 2019).

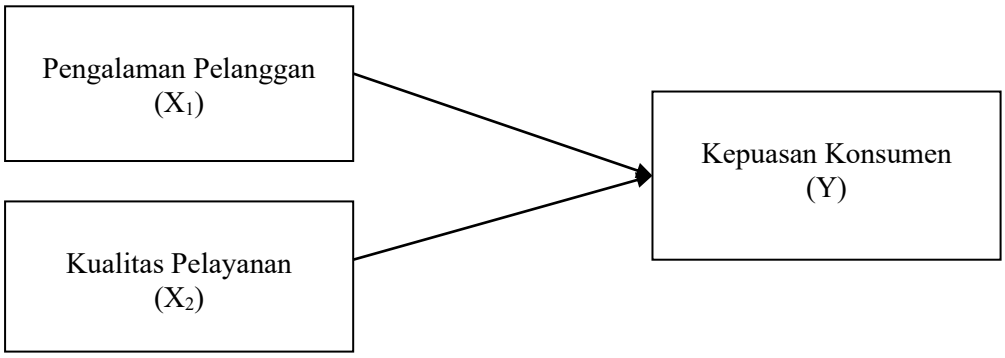
Pengalaman pelanggan merupakan pengakuan atau persepsi kognitif yang mendorong terjadinya motivasi pelanggan. Nilai barang dan jasa bisa saja meningkat akibat pengakuan atau persepsi tersebut. Pengalaman pelanggan ialah hasil dari interaksi emosional dan fisik pelanggan kepada perusahaan. Hasil dari interaksi pelanggan kepada perusahaan dapat memberikan kesan terhadap pelanggan dan mempengaruhi cara mereka menilai bisnis (Chen dan Lin, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang diberikan seorang individu kepada orang lain. Pelayanan ini tidak memberikan kepemilikan terhadap siapapun dan merupakan tindakan yang tidak berwujud. Layanan merupakan tindakan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari perilaku ini untuk memuaskan pelanggan. Layanan dapat diberikan jika telah selesai transaksi pembelian produk ataupun saat membeli produk. Standar pelayanan yang baik kepada konsumen juga menguntungkan bisnis agar konsumen tetap setia dan tetap berlangganan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 15 konsumen. 9 konsumen mengatakan tentang variabel pengalaman pelanggan ialah pelanggan merasakan pengalaman melelahkan pada saat proses *prewedding* yang dilakukan karena adanya pengulangan pose/gaya yang dilakukan cukup memakan waktu yang lama pada Rumah Photo dalam menyiapkan sesi pemotretan. Sesi pemotretan disiapkan sekitaran 4-5 jam lamanya dibandingkan menggunakan jasa fotografi lain yang bisa menyelesaikan sesi foto sekitar 2-3 jam. 6 konsumen mengatakan pada variabel kualitas pelayanan ialah ruang studio Rumah photo tergolong sempit yang menyebabkan tidak banyak konsumen dapat leluasa didalam studio foto dan penyiapan hasil foto yang dipesan disiapkan dalam waktu 1 bulan lebih dibandingkan jasa fotografi lain yang bisa menyiapkan hasil foto dalam waktu 2 minggu.

1.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Variabel bebas (*independent variable*) yang terdapat pada hasil penelitian ini yaitu pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kepuasan konsumen.

Objek yang diteliti adalah Rumah Photo di Kota Langsa. Populasi merupakan suatu wilayah dari objek yang dipilih oleh peneliti yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu guna diselidiki dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Rumah Photo di Kota Langsa yang keseluruhannya tidak ditemukan secara pastinya. Sampel merupakan subjek yang mewakili sebagian dari karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non propability sampling* yaitu *purpose sampling* dengan ketentuan minimal berumur 17 tahun keatas dan pernah menggunakan jasa Rumah Photo sebanyak 1 kali. Jika populasinya banyak dan keseluruhannya tidak ditemukan secara pasti, Menurut Hair *et al* (2014) menyarankan bahwa minimal ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai pedoman yang diberikan, indikator yang digunakan setidaknya lima kali lebih banyak dan ukuran sampel 10:1 akan lebih diterima. Maka pengukuran sampel dalam penelitian ini tergantung dari jumlah pernyataan kuesioner yang dikali dengan 5 sampai 10. Jadi, terdapat 20 indikator dalam pernyataan kuesioner sehingga dapat dinyatakan bahwa 20 x 5 = 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi lapangan yaitu wawancara dan pembagian kuesioner kepada pelanggan Rumah Photo, dan studi literatur seperti jurnal/artikel dan buku. Sedangkan teknik analisis data meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis data ini adalah reqresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 22* .

Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk melihat variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Photo di Kota Langsa. Dapat disusun rumusnya sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel dependen
a = Konstanta
X_1, X_2 = Variabel Independen
b_1,b_2 = Koefisien regresi

Untuk kepentingan penelitian, maka persamaan diatas dimodifikasi ke persamaan berikut:

$$Y = a + b_1P + b_2Q \quad (2)$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen
a = Konstanta
P = Pengalaman pelanggan
Q = Kualitas pelayanan
b_1, b_2 = Koefisien regresi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tahap awal dalam analisis data dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ditujukan sebagai analisis apakah suatu moel regresi linear berganda dalam penelitian ini terbebas oleh persoalan-persoalan yang berhubungan dengan uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

3.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan rumus *Kolmogorov Smirnov* sebagai titik acuan untuk mengetahui hasil uji normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	,0000000
	Std. *Deviation*	,54688536
Most Extreme Differences	*Absolute*	,080
	Positive	,060
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116[c]

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, tentang hasil uji normalitas, hasil uji normalitas menggunakan rumus, jika signifikan > 0,05 data tersebut tersebar secara normal, sedangkan jika signifikansi < 0,05 data tersebut tidak dikatakan normal. Maka dapat diidentifikasikan bahwa uji normalitas memiliki hasil 0,116 > 0,05 data tersebut dikatakan tersebar secara normal.

3.1.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi pada variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan. ketentuan yang didapatkan pada penelitian ini bahwa jika *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 disebutkan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, sedangkan jika *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 disebutkan bahwa penelitian ini mengalami masalah multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF

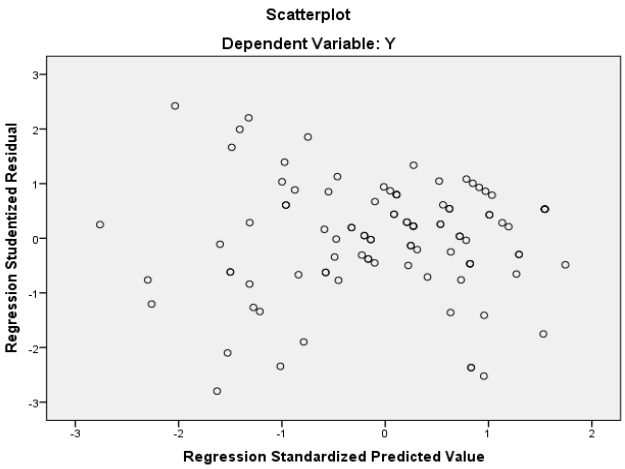
Pengalaman Pelanggan	,820	1,220
Kualitas Pelayanan	,820	1,220

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 berikut, tentang hasil uji Multikolinieritas, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 disebutkan bahwa hasil penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas.

3.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau berubah-ubah. Pengujian ini menggunakan scatterplot untuk titik acuan melihat hasil pengujian.



Gambar 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2 diatas, dalam pengujian heteroskedastisitas, terlihat scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak-acakan disekitaran angka 0 dan sumbu Y yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	*Std. Error*	Beta
1	*Constant*	7,254	,593	
	Pengalaman Pelanggan	,068	,024	,109
	Kualitas Pelayanan	,621	,027	,887

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil regresi linear berganda maka nilai *Unstandardized Coefficients* (B) yang diperoleh pada persamaan dalam penelitian ini ialah:

$$Y = 7{,}254 + 0{,}068\ P + 0{,}621\ Q \quad (3)$$

Konstanta bernilai 7,254 menyatakan kepuasan konsumen yang belum dipengaruhi pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dengan variabel lain bernilai tetap.

Koefisien regresi pada pengalaman pelanggan memiliki nilai 0,068 artinya bahwa jika naik satu angka pada pengalaman pelanggan maka kepuasan konsumen juga akan naik 0,068 dengan ketentuan variabel kualitas pelayanan tetap.

Koefisien regresi pada kualitas pelayanan memiliki nilai 0,621 artinya bahwa jika naik satu angka pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan naik 0,621 dengan ketentuan variabel pengalaman pelanggan tetap.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		*Standardized Coefficients* Beta	t	Sig.
1	*Constant*		12,243	,000
	Pengalaman Pelanggan	,109	2,839	,006
	Kualitas pelayanan	,887	23,023	,000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian parsial (uji t) yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa nilai t signifikansi variabel pengalaman pelanggan sebesar 0,006 < nilai (0,05) berarti pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Nilai t signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < nilai (0,05) berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.

3.3.2 Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	221,109	2	110,555	362,177	,000[b]
Residual	29,609	97	,305		
Total	250,718	99			

Sumber: Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, pada hasil pengujian simultan (uji F) yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa nilai F signifikansi variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Photo di Kota Langsa.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*

1	,939[a]	,882	,879	,552

Sumber: Data Primer (diolah 2023)

Pada tabel 6 diatas, nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,882 atau jika dipersenkan sebesar 88,2% sehingga dinyatakan kemampuan dari variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan saat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 88,2% dan selain itu sisanya senilai 11,8% dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen menyukai pengalaman yang divisualkan dan dihadirkan pada Rumah Photo seperti penyusunan konsep-konsep yang dapat membuat konsumen nyaman dan sangat bagus daripada fotografer lain dan *background-background* Rumah Photo yang banyak dan bisa dipilih konsumen juga terkesan sangat memukau konsumen saat melihatnya. Hasil pengujian ini sama dengan penelitian Ristia dan Marlien yang meneliti variabel pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di kota Langsa. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Photo sangat nyaman dimata konsumen dari mulai tatacara bicara karyawan Rumah Photo yang sopan santun, karyawan Rumah Photo juga menjelaskan secara detail akan produk-produk yang dapat dipilih oleh konsumen yang membuat konsumen langsung paham akan bahasa karyawan dan juga studio Rumah Photo selalu terlihat bersih dan rapi di mata konsumen yang memberikan nilai tersendiri akan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil pengujian ini sama dengan penelitian Nurmanto yang meneliti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian simultan atau bersama-sama pada variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. Hasil pengujian ini sama dengan penelitian Gomoi, Tampi dan Punuindoong yang meneliti variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.
3. Secara simultan, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 88,2% sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lian yang tidak penulis teliti dalam hasil penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya memperluas wawasan dengan menambahkan variabel-variabel selanjutnya terhadap kepuasan pelanggan yang ada pada Rumah Photo di Kota Langsa.
2. Pada variabel pengalaman pelanggan seharusnya pihak Rumah Photo harus membuat pengalaman yang menarik di pikiran konsumen agar konsumen merasakan akan kesenangan saat menggunakan jasa Rumah Photo.
3. Pada variabel kualitas pelayanan sebaiknya Rumah Photo dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen nyaman dan kembali membeli pada Rumah Photo.

REFERENSI

Chen, S. C., dan Lin, C. P. (2014). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship in Blogs; An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change* xxx. 1-11. https://dx.doi.org/10.1016/ j.techfore.2014.11.011.

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.

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

Nurmanto, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan UD Layur Sakti Pantai Baron Gunung Kidul). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 (2), 94-106.

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.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumartini, L. C., dan Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, 3 (2), 111-118.