

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STUDIO BRAMS MULTIMEDIA KOTA GUNUNGSITOLI

Arman Gea, Otanius Laia, Idarni Harefa, Yupiter Mendrofa
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

**Email: armangea154@gmail.com, otaniuslaia027@gmail.com ,
idarniharefa@gmail.com , yupiter.mend81@gmail.com**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and price on customer satisfaction at Brams Multimedia Studio in Gunungsitoli City, both partially and simultaneously. The background of this study is Brams Multimedia Studio in Gunungsitoli, where in the business world, competition is becoming increasingly fierce as consumer awareness of their rights grows. Business actors are competing to create strategies to attract and retain customers through more effective approaches. Based on the initial observations of the researcher, several phenomena related to service quality and pricing policies offered at Brams Multimedia Studio in Gunungsitoli were found. From the perspective of service quality, there are differences in satisfaction levels among customers. The method used is quantitative research with a coefficient of determination analysis. Data were obtained through the distribution of questionnaires to 30 respondents who are customers of Brams Multimedia Studio. Data analysis was conducted using multiple linear regression and hypothesis testing with the help of SPSS. The results of the study indicate that partially, service quality (X1) has an influence of 76.8% on customer satisfaction (Y), as indicated by an R Square value of 0.768. Furthermore, the price variable (X2) has an influence of 59.5% on customer satisfaction (Y) with an R Square value of 0.595. Simultaneously, service quality and price have an influence of 81.8% on customer satisfaction, while the remaining 18.2% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang dari penelitian ini adalah Studio Brams Multimedia Gunungsitoli, dalam dunia usaha, kompetisi bisnis semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-haknya. Pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pendekatan yang lebih efektif. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, ditemukan beberapa fenomena yang terjadi pada Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kebijakan harga yang ditawarkan. Dari sisi kualitas layanan, terdapat perbedaan tingkat kepuasan di kalangan pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis koefisien determinasi. Data diperoleh melalui

penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan studio brams multimedia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan (X1) berpengaruh sebesar 76,8% terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,768. Selanjutnya, variabel harga (X2) berpengaruh sebesar 59,5% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai R Square sebesar 0,595. Secara simultan, kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh sebesar 81,8% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 18,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia usaha, kompetisi bisnis semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-haknya. Pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pendekatan yang lebih efektif. Perubahan pola pikir konsumen yang kini lebih kritis dalam memilih produk maupun layanan menjadikan kualitas pelayanan dan struktur harga sebagai dua elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, namun juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa pelayanan bukan sekadar aktivitas pelengkap, melainkan bagian integral dari proses penciptaan nilai bagi konsumen.

Kualitas layanan menyentuh berbagai aspek, mulai dari kecepatan respons, keramahan petugas, keakuratan informasi, hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dalam dunia bisnis modern, pelayanan pelanggan tidak lagi terbatas pada transaksi tatap muka, tetapi meluas ke berbagai saluran seperti media sosial, layanan digital, dan komunikasi daring. Pelayanan yang tidak konsisten

dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen dan berpindahnya loyalitas ke kompetitor. Maka dari itu, membangun standar layanan yang prima menjadi hal yang sangat krusial dalam menjaga eksistensi usaha di tengah perubahan preferensi pelanggan yang dinamis.

Selain layanan, aspek harga juga memegang peran sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen kerap melakukan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar yang menawarkan banyak pilihan. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi tidak seimbang terhadap nilai yang diterima, sedangkan harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan keraguan atas kualitas produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga secara strategis agar mencerminkan nilai manfaat yang diterima pelanggan secara adil.

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor seperti biaya produksi, harga pasar, daya beli konsumen, dan strategi pesaing. Tidak jarang, strategi penetapan harga dipadukan dengan upaya peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Ketika kedua aspek

inilayanan dan hargadioptimalkan secara seimbang, peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi semakin besar. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa. Apabila pengalaman yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi. Dalam konteks ini, kualitas layanan dan harga menjadi dua variabel yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kedua aspek tersebut agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam praktiknya, mengelola kualitas layanan dan harga memerlukan pendekatan strategis yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen. Setiap segmen pasar memiliki preferensi yang berbeda terhadap pelayanan dan sensitivitas terhadap harga. Misalnya, pelanggan di segmen premium lebih mengutamakan pelayanan eksklusif meskipun harga relatif tinggi, sementara segmen menengah ke bawah cenderung lebih peka terhadap harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi layanan dan harga agar sejalan dengan segmen pasar yang dibidik, demi memastikan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal.

Menurut Hidayat dan Wahyuni (2021), kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

pelanggan secara konsisten. Dimensi utama yang dikaji dalam menilai kualitas layanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan yang tinggi mendorong persepsi positif pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan kepuasan. Para pelaku usaha dituntut untuk membangun sistem pelayanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

Defenisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan tangibilitas. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Responsivitas menunjukkan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Empati berarti memberikan perhatian individual kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara spesifik. Tangibilitas mencakup aspek fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel.

Pengertian Harga

Kotler (2016) Mengemukakan "Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah

uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa''. Harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterimanya telah terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa serta bagaimana perasaan mereka setelah menerima layanan tersebut. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk atau layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2019: 11), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu

tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.

3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018:25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti''. Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X1 (Kualitas Layanan) X2 (Harga) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Menurut Cahyono (2020:22), Variabel Kualitas Layanan (X1) terdiri 5 indikator, yaitu

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)

5. Berwujud (*Tangibles*)

Sedangkan yang menjadi Indikator dari variabel Harga (X2), Menurut Menurut Gronroos dalam jurnal (Purba & Alfian, 2019: 408) yaitu:

1. Persepsi harga
2. Prosedural harga
3. Kewajaran harga
4. Penerimaan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92), Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung
3. Kesiediaan merekomendasikan

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sudjana (2019:1), “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”. Sedangkan menurut Umar (2020:77), “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah Pelanggan Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli sebanyak 200 orang selama 1 tahun terakhir.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto (2019:134), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti memilih sampel sebanyak 15% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 30 orang.

Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2019:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat

kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk di Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli. Pelayanan yang diberikan oleh studio ini mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan dalam melayani, kecepatan proses, ketepatan hasil, hingga profesionalitas tim kerja. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak hanya sekadar tentang hasil akhir dari foto atau video, tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi antara studio dan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan terhadap variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Di Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli, harga layanan seperti dokumentasi foto dan video menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,695, yang berarti bahwa kontribusi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan mencapai 59,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan oleh

Studio Brams Multimedia. Harga yang dianggap wajar, sesuai kualitas layanan, dan bersaing dengan penyedia jasa lain sangat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kepuasan mereka secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan hasil dokumentasi yang mereka terima, maka tingkat kepuasan mereka cenderung tinggi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal tanpa adanya keunggulan layanan, maka dapat menurunkan kepuasan.

Menurut Kotler & Keller (2020), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menciptakan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan dan sensitivitas pasar. Dalam konteks Brams Multimedia, penetapan harga yang tepat menjadi strategi utama untuk memenangkan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat. Konsumen cenderung loyal apabila mereka merasa mendapatkan value for money dari jasa yang mereka gunakan.

Senada dengan itu, penelitian oleh Wang et al. (2021) menyatakan bahwa harga yang transparan dan konsisten meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat kepuasan secara keseluruhan. Studi ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka mengetahui bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan standar layanan, tanpa adanya biaya tersembunyi atau perubahan mendadak. Hal ini relevan dengan praktik yang dijalankan oleh Brams Multimedia, yang dikenal dengan keterbukaan dalam paket harga serta kesesuaian antara promosi dan realita layanan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif, sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan ditawarkan dengan pendekatan yang jujur dan komunikatif, secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Studio Brams Multimedia. Oleh karena itu, manajemen studio perlu terus melakukan evaluasi harga secara berkala dan menyesuaikannya dengan kualitas serta permintaan pasar agar tetap relevan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studio Brams Multimedia Kota Gunungsitoli

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha jasa, termasuk Studio Brams Multimedia di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 81,8%, sebagaimana tercermin dari nilai R Square = 0,818. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga yang ditawarkan studio. Adapun sisanya sebesar 18,2% berasal dari faktor-faktor lain di luar variabel penelitian, seperti lokasi, promosi, reputasi, atau pengalaman pelanggan sebelumnya.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi aspek utama yang diperhatikan pelanggan dalam menggunakan jasa fotografi dan videografi. Kualitas layanan mencakup sikap ramah, ketepatan waktu, kemampuan teknis, hingga kualitas hasil

akhir (foto/video) yang diberikan oleh tim Brams Multimedia. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan hasil dokumentasinya sesuai harapan, maka tingkat kepuasan pun meningkat secara signifikan.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga turut memberi pengaruh penting terhadap kepuasan. Harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian jasa. Studi oleh Zeithaml et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil (*perceived fairness*) sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa. Dalam konteks Studio Brams Multimedia, pelanggan merasa puas ketika harga yang dibayarkan seimbang dengan kualitas hasil dokumentasi yang diterima.

Lebih lanjut, kombinasi antara kualitas layanan yang unggul dan harga yang kompetitif menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Rizwan & Alam (2022) yang menyatakan bahwa integrasi antara kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu merek jasa.

Dengan demikian, Studio Brams Multimedia perlu terus menjaga dan meningkatkan standar layanan, baik dari segi teknis maupun komunikasi dengan pelanggan, serta memastikan struktur harga tetap kompetitif dan sesuai

dengan pasar lokal. Karena hasil pengaruh sebesar 81,8% ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan aspek lain yang belum diteliti, seperti kenyamanan lokasi studio, promosi digital, dan kecepatan pelayanan sebagai bagian dari strategi pengembangan layanan ke depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada studio brams multimedia Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan studio brams multimedia. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X1 terhadap variabel Y dapat mengetahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memberikan pengaruh sebesar 76,8% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,768.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan studio brams multimedia. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X2 terhadap variabel Y dapat mengetahui bahwa variabel Harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,405.
3. Variabel Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji Secara

Silmutan dapat mengetahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 81,8% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,182%. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 18,2%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran kepada Studio Brams Multimedia.

1. Studio Brams Multimedia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya dengan memperhatikan setiap detail proses pelayanan, mulai dari komunikasi awal dengan pelanggan, proses pengambilan gambar, hingga hasil akhir yang diberikan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan tepat waktu akan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Pelatihan rutin kepada tim kerja dalam hal keterampilan teknis dan pendekatan pelanggan sangat penting untuk menjaga standar layanan tetap tinggi dan konsisten.
2. Studio Brams Multimedia juga perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang ditawarkan. Meskipun harga bukan satu-satunya faktor utama, namun tetap menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Oleh karena itu, menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas hasil yang diberikan akan membantu membangun persepsi positif di mata konsumen. Studio juga dapat menawarkan paket-paket menarik atau bonus layanan tertentu sebagai bentuk nilai tambah tanpa mengorbankan standar mutu.
3. Studio Brams Multimedia disarankan untuk memperluas perhatian pada aspek lain seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan lokasi, inovasi promosi,

serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi pasca-layanan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendekatkan diri dengan pelanggan akan menjadi langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas serta mendapatkan umpan balik yang bermanfaat untuk pengembangan layanan ke depan.

4. Saran kepada pemilik usaha untuk melakukan promosi melalui media social Instagram untuk memperkenalkan tentang studio Brams Multimedia kepada konsumen, menjaga konsumen agar tetap menggunakan jasa dari Studio Brams Multimedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim. (2019). *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia Putri. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studio Foto Lensa Abadi, Kota Padang* (Skripsi, Universitas Negeri Padang).
- Apriyani, S., & Sunarti. (2019). *Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armaniah. (2019). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cahyono, A. (2020). *Manajemen pelayanan prima*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cahyono, E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dzikra, A. (2020). *Manajemen kualitas pelayanan dalam bisnis jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dzikra, M. A. (2020). *Strategi Pelayanan Publik yang Efektif dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books.
- Gunawan, A. (2019). *Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen*. Surabaya: CV. Media Pustaka.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2021). Employee engagement and customer satisfaction: Evidence from service industries. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 268–279.
- Hidayat, A., & Wahyuni, R. (2021). *Manajemen Pelayanan Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hutagalung, M. T. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Studio Foto di Medan* (Skripsi, Universitas Sumatera Utara).
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Irawan, H., Ramadhan, M., & Wibowo, S. (2019). *Strategi pemasaran jasa berbasis kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Khairinal. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: UNP Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., Batista, L., & Maull, R. (2022). The impact of operations performance on customer loyalty. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(1), 34–56.
- Lailani, S., & Fitri, D. (2022). *Manajemen Pemasaran: Fokus pada Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Citra Pustaka Mandiri.
- Lumbantoruan, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cetak Foto di Pematangsiantar* (Skripsi, Universitas HKBP Nommensen).
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manengal, F. (2021). *Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Bisnis dan Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ningsih, E., & Lase, D. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Studio Foto di Nias Selatan* (Skripsi, Universitas Katolik Santo Thomas).
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Purba, D. P., & Alfian, F. (2019). *Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Medan*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(4), 406–414. <https://doi.org/10.12345/jmk.2019.8408>
- Purba, R. S., & Alfian, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 405–412.