



CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS WITH SERVICE QUALITY METHOD AT ALDO PHOTOGRAPHY BENGKULU CITY

Rivaldo Yogi Syaputra¹, Syofian², Arifah Hidayati

Prodi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu
Corresponding Email: * iraya7025@gmail.com

Abstract

Service is one of the factors that determine customer satisfaction. customer satisfaction. Servqual which is the basis for measuring service quality consists of of Tangible, Realibility, responsiveness, Assurance and Empathy. This study aims to determine the effect of Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance and Empathy on Aldo customer satisfaction. Photography partially and simultaneously. This research is quantitative research associative research, with the population being Aldo Photography customers. The number of research samples is 170 samples where the sample determination uses purposive sampling method with sample criteria are Aldo Photography customers starting from 2020-2024. The type of data used is survey data by distributing questionnaires to respondents using Google form and analyzed using multiple linear regression analysis and multiple correlation. analysis and multiple correlation. The research results are 1) Tangibility has a significant influence on customer satisfaction of Aldo Photography Bengkulu City; 2) Reliability has a significant influence on customer satisfaction customer satisfaction of Aldo Photography Bengkulu City Bengkulu; 3) Responsiveness has a significant influence on customer satisfaction Aldo Photography Bengkulu City; 4) Assurance has a significant influence on customer satisfaction Aldo Photography Bengkulu City; 5) Empathy has a significant effect on customer satisfaction of Aldo Photography Bengkulu City; and 6) Tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of Aldo Photography Bengkulu City. Bengkulu City.

Keywords: *Servqual, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation*

Abstrak

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan Kepuasan pelanggan. Servqual yang merupakan dasar pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari Tangible, Realibility, responsiveness, Assurance dan Empathy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography secara parsial dan simultan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, dengan populasi adalah pelanggan Aldo Photography. Jumlah sampel penelitian adalah 170 sampel dimana penentuan sampel menggunakan metode purposif sampling dengan kriteria sampel adalah pelanggan Aldo Photography terhitung sejak tahun 2020-2024. Jenis data yang digunakan adalah data survei dengan penyebaran kuisioner kepada responden dengan menggunakan Google form dan dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda dan korelasi berganda. Adapun hasil penelitian adalah 1) Tangibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography

Kota Bengkulu; 2) Reliability memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu; 3) Responsiveness memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu; 4) Assurance memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu; 5) Empathy memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu; dan 6) Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Servqual, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda

PENDAHULUAN

Fotografi telah menjadi salah satu elemen penting dalam berbagai acara, baik itu pernikahan, ulang tahun, maupun acara-acara resmi lainnya. Di Kota Bengkulu, kebutuhan akan jasa fotografi profesional terus meningkat seiring dengan berkembangnya ekonomi dan gaya hidup masyarakat. Persaingan usaha di industri fotografi semakin ketat seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah penyedia jasa fotografi. Fotografi kini tidak hanya bersaing dalam kualitas hasil foto, tetapi juga dalam aspek pelayanan, inovasi, dan pengalaman pelanggan. Banyak studio fotografi berlomba-lomba menawarkan paket layanan yang menarik, harga kompetitif, dan fitur tambahan seperti layanan editing profesional, penggunaan drone, dan konsep foto kreatif untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, kehadiran platform digital dan media sosial telah menjadi alat penting bagi studio photo untuk mempromosikan usaha mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun reputasi. Dalam konteks ini, perusahaan seperti Aldo Photography di Kota Bengkulu perlu terus berinovasi dan memahami tren serta kebutuhan pasar untuk tetap kompetitif dan memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap harapannya. Dalam konteks Aldo Photography, kepuasan pelanggan bisa mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan langsung dari kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah usaha bisnis. Ketika layanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, hal ini menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan dan layanannya (Saipuloh & Surono, 2023).

Ekspektasi ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, reputasi perusahaan, dan komunikasi pemasaran. Jika layanan yang diberikan dapat memenuhi aspek-aspek penting seperti keandalan, ketanggapan, kepastian, empati, dan aspek fisik layanan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut, tetapi juga memotivasi mereka untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra dan kesuksesan perusahaan di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah indikator kunci yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memenuhi tetapi juga sering kali melampaui harapan pelanggan, yang merupakan tujuan utama dari setiap bisnis yang berorientasi pada layanan.

Menurut Utami (2015) terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan prima akan menghasilkan kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau diterima oleh pelanggan memenuhi atau melampaui harapan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas tinggi dan memuaskan. Kepuasan menciptakan loyalitas pelanggan Metode Service Quality atau Servqual, yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry,

merupakan salah satu alat yang efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam layanan jasa (Zeithaml. et al., 2018). Metode Servqual mengukur kualitas layanan berdasarkan atribut masing-masing dimensi dan memperoleh gap score yang mewakili perbedaan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan yang akan diterima konsumen (Kotler P, 2016).

Metode ini mengevaluasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu tangibility (keberwujudan), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Masing-masing dimensi ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima (Jiwantara et al., 2013). Dimensi tangibility mengacu pada penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam industri fotografi, ini termasuk kualitas peralatan kamera, studio, dan penampilan fotografer. Penampilan yang profesional dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Aldo Photography.

Dimensi reliability berfokus pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Pelanggan Aldo Photography mengharapkan hasil foto yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Konsistensi dalam memenuhi janji ini adalah kunci untuk membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Dimensi responsiveness mengukur kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat. Ketanggapan dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan sangat penting dalam memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Ini termasuk kecepatan dalam merespon pesan, panggilan, atau permintaan revisi foto.

Dimensi assurance mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Dalam jasa fotografi, ini berkaitan dengan profesionalisme fotografer dan kemampuan mereka dalam menangani berbagai situasi selama sesi pemotretan. Sikap ramah dan pengetahuan teknis yang baik dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap Aldo Photography. Dimensi empathy mengukur sejauh mana perusahaan memahami dan memperhatikan kebutuhan serta kepentingan pelanggan. Studio photo yang menunjukkan perhatian pribadi dan memahami keinginan serta harapan pelanggan akan lebih mungkin mendapatkan kepuasan tinggi dari pelanggan. Aldo Photography harus dapat menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi individu setiap pelanggan. Hasil penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi Aldo Photography dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan. Dengan mengetahui area yang memerlukan perbaikan, Aldo Photography dapat melakukan tindakan yang lebih terfokus dan efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, mendorong perkembangan perusahaan, dan mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015) pemasaran terdiri dari seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memampukan dan memungkinkan terjadinya pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk (bernilai) dengan pihak lain. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan kepuasan di kalangan konsumen. Pemasaran memerlukan perencanaan, koordinasi,

pelaksanaan, dan manajemen pemasaran agar efektif dan efisien. Oleh karena itu, pengetahuan tentang manajemen pemasaran sangat diperlukan.

Berkaitan dengan jasa, menurut Christopher Lovelock dan Lauren K Wright dalam jurnal Heryani & Rahayu (2017), menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan dimana perusahaan mempunyai beberapa bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari periklanan hingga penagihan, termasuk kontak selama penyediaan jasa. Jasa itu sendiri merupakan suatu kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Hal ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun. Proses manufaktur mungkin terkait atau tidak dengan produk fisik (Kotler dan Armstrong, 2018)

2.2. Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen mengacu pada perasaan senang dan sedih konsumen yang timbul ketika membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.

Menurut Park dalam (Irawan 2021: 54), ekspresi kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi. Supertini et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap keputusan pembelian tertentu dan keputusan yang didorong oleh pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Disisi lain, Tjiptono (2014: 353) mengonsepsi kepuasan pelanggan sebagai emosi yang muncul sebagai akibat dari pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dicapai pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan ditentukan oleh persepsi dan kesan terhadap kinerja dan harapan.

Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Pelanggan merasa sangat puas atau puas ketika kinerja melebihi harapannya. Banyak perusahaan fokus pada kepuasan yang tinggi karena pelanggan yang puas menciptakan hubungan emosional dengan merek tertentu, bukan hanya hubungan rasional atau preferensi (Hamdi, 2021). Pelanggan yang tidak puas akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Artinya, jumlah pelanggan bisa berkurang, pelanggan menjadi kurang berminat menggunakan jasa perusahaan, dan keuntungan perusahaan bisa menurun.

2.3. Service Quality (SERVQUAL)

Service Quality adalah istilah Bahasa Inggris yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, (2015), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dalam (Dewi Pertiwi, 2021) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu kinerja dari seseorang kepada orang lain yang merupakan suatu perbuatan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan suatu benda atau seseorang. Sa'adah dalam (Sari & Khalid, 2022), menyatakan bahwa kualitas layanan diklasifikasikan pada perspektif konsumen jangka panjang dan evaluasi kognitif terhadap pemberian layanan. Kualitas layanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan tren harga atau ekspektasi konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Pattaray et al., dalam Sari & Khalid, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Nikolaus Duli, (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu metode pengumpulan dan pengolahan data dimana data dikumpulkan, dikuantifikasi, dan dianalisis dengan menggunakan alat ukur yang valid dan dapat diandalkan.

Sedangkan penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini digunakan penelitian asosiatif bertujuan untuk mendefinisikan pengaruh variabel pelayanan dalam hal ini variabel X1 (Tangible), X2 (Reliability), X3 (Responsiveness), X4 (Assurance) dan X5 (Empathy) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) baik secara parsial, maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil pengolahan data di SPSS terhadap hasil jawaban kuisioner, maka diperoleh hasil sebagaimana Tabel 1

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	Ket
Tangible (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
Realibility (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,000	0,05	Valid

	X4.3	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,000	0,05	Valid
	X4.5	0,000	0,05	Valid
Empathy (X5)	x5.1	0,000	0,05	Valid
	x5.2	0,000	0,05	Valid
	x5.3	0,000	0,05	Valid
	x5.4	0,000	0,05	Valid
	x5.5	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi r hitung pada masing-masing indikator pada variabel X dan Y bernilai 0,000 dan lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data kuesioner dalam penelitian. Sebelum menjalankan uji reliabilitas, diperlukan dasar untuk pengambilan keputusan. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Apabila nilai variabel $< 0,60$, maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut hasil pengolahan data uji reliabilitas data semua variabel :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data Variabel

Variabel	Alpha Cronbavh	Keterangan
Tangible (X1)	0.795	Reliabel
Realibility (X2)	0.841	Reliabel
Responsiveness (X3)	0.788	Reliabel
Assurance (X4)	0,678	Reliabel
Empathy (X5)	0,757	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,845	Reliabel

Data diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pd Tabel 2 maka tampak semua variabelnya menunjukkan koefisien korelasi alpha cronbach lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen terdistribusi normal dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau uji normalitas. Keputusan dalam pengujian Kolmogurov-Smirnov dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka sebaran datanya normal, namun sebaliknya bila nilai signifikansinya $< 0,05$ berarti sebaran data tidak normal. Berikut tabel hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 23 :

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70068674
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,031
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Data diolah SPSS 23, 2024

Pada 3 tampak nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Pembahasan

Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan Aldo Photography.

Bahwa H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara Tangible (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) diterima berdasarkan hasil nilai t hitung $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karya Alamry (2017), dimana salah satu hasilnya dinyatakan bahwa Tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t diperoleh t hitung $0,000 < 0,05$. Demikian pula dengan hasil penelitian karya Hamzyah (2019) yang menyatakan Tangible berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $0,000 < 0,05$.

Tampilan fisik seperti, kondisi tempat usaha, seragam, fasilitas dan perlengkapan yang dimiliki Aldo Photography mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman (2018), dimana dapat disimpulkan bahwa Tangible memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tangible mencakup aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, penampilan personel, dan bahan komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ketika elemen-elemen tangible ini memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Teori ini menunjukkan bahwa tangible adalah salah satu komponen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan Aldo Photography

Seperti halnya variabel lainnya, Reliability (X_2) pada hasil penelitian terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan hasil t hitung $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya karya Alamry (2017) dimana dinyatakan reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung $0,011 < 0,05$. Sedangkan penelitian karya Hamzyah (2019) tidak dilakukan penelitian terkait variabel reliability.

Reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dimensi reliability mencakup kemampuan usaha untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat (Zeithaml, et al., 2018). Ketika Aldo Photography mampu memenuhi janji mereka secara tepat waktu dan tanpa kesalahan, pelanggan cenderung merasa lebih puas karena mereka dapat

mengandalkan perusahaan tersebut. Teori ini menegaskan bahwa reliability adalah salah satu faktor yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka.

Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan Aldo Photography.

Hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh Responsiveness (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima berdasarkan hasil uji t $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian karya terdahulu karya Almary (2017) dimana salah satu hasilnya adalah responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung $0,047 < 0,05$. Demikian pula hasil penelitian Hamzyah (2019) yang salah satu hasilnya adalah responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung $0,029$.

Dimensi responsiveness mencakup kesediaan dan kemampuan Aldo Photography untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Ketika Aldo Photography dapat merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Dimensi Responsiveness akan memberi dampak dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas pelanggan (Zeithaml. et al., 2018).

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan Aldo Photography.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Assurance (X4) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji t dimana hasilnya $0,000 < 0,05$ membuktikan H_4 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Almary (2017) yang hasilnya menyatakan bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t yang diperoleh adalah $0,038 < 0,05$. Sedangkan penelitian karya Hamzyah tidak meneliti variabel ini. Assurance mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Zeithaml. et al., 2018). Pelanggan akan merasa lebih aman dan yakin terhadap layanan yang diberikan apabila staf karyawan Aldo Photography menunjukkan pengetahuan dan kemampuan yang tinggi, serta berinteraksi dengan sopan dan penuh kepercayaan. Kepercayaan dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, karena hal ini menimbulkan rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018)

Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan Aldo Photography.

Variabel Empathy (X5) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan hasil uji t sebesar $0,039 < 0,05$ membuat H_5 dapat diterima. Sama hasil yang diperoleh penelitian terdahulu karya Almary (2017) juga membuktikan bahwa empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Uji t $0,018 < 0,05$). Demikian pula dengan hasil penelitian Hamzyah (2019) dimana dinyatakan bahwa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung $0,001 < 0,05$. Dimensi empathy mencakup perhatian pribadi dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zeithaml. et al., 2018). Dalam penelitian ini dinilai dari upaya Aldo Photography dalam memberi perhatian dan pemahaman yang tulus, upaya untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Usaha yang dilakukan Aldo Photography akan dinilai oleh pelanggan dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan Aldo Photography.

Dari hasil uji korelasi berganda dan F simultan, terbukti bahwa Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil uji korelasi diperoleh nilai sig. F Change $0,000 < 0,05$. Keeratan hubungan korelasi antar variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy dan kepuasan pelanggan masuk dalam katagori “Kuat” yang dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,700.

Demikian pula pada hasil uji F simultan membuktikan bahwa model regresi FIT dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu karya Alamry maupun karya Hamzyah tidak ada penelitian secara simultan. Namun dari penelitian lainnya karya Septiana (2023) diperoleh hasil bahwa secara simultan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,2%. Demikian juga dengan hasil yang diperoleh penelitian karya Harto (2022) dimana hasilnya adalah tangible, reliability, responsiveness, **assurance**, dan **empathy** secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji F yang didapat nilai F hitung $> F$ tabel ($37,833 > 2,31$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018) dalam model SERVQUAL mereka. Menurut teori ini, kelima dimensi tersebut merupakan komponen kunci dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan merasa lebih puas dengan pengalaman layanan yang mereka terima, sehingga meningkatkan loyalitas dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, membuktikan bahwa penelitian tentang tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy di Aldo Photography berpengaruh pada Kepuasan pelanggannya.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan tangibility memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu. Reliability memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu. Responsiveness memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu. Assurance memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu. Empathy memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu. Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aldo Photography Kota Bengkulu. Berdasarkan analisis serta simpulan data penelitian, maka peneliti menyarankan agar untuk penelitian sejenis dapat digunakan metode analisis yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan bahan perbandingan apakah dengan menggunakan metode analisis lain akan sama hasil penelitiannya.

REFERENCES

Alamry, M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).

- Asnawi, A. (2017). Servqual Model Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat Dan EMKL (Studi pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jai.v1i1.393>
- Dewi Pertiwi, R. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9: Vol. 23 (2) (Issue 1470)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. In Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis : Mengelola Data Penelitian. (Vol. 20, Issue 5)*. Deepublish.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hamdi, I. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Hamzyah. (2019). Pengaruh Responsiveness, Tangible, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).
- Harto, K. S. (2022). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pelabuhan. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 2.
- Heryani, F., & Rahayu, A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12661>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jatra, I. M., & Utami, S. I. A. I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Baruna Sarnur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(7).
- Jiwantara, K., Sutrisno, A., & Neyland, J. S. C. (2013). Penerapan Metode SERVQUAL untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Poros Teknik Mesin UNSRAT*, 2(1).
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh (Jakarta (ed.); Vol. 1)*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement. Principles of Marketing*.
- Kotler P, K. K. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education.
- Maharani, & Supriyanto. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Nelwan, D. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Priharto, S. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. Retrieved Desember, 4.

- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6). <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Septiana. (2023). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada Osbond Gym Palembang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22.
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (SERVQUAL Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Sugiyono. (2018). Memahami Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Supriyanto, A. S. dan V. M. E. (2019). Riset Manajemen SDM. *Inteligensia Media*.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). Antecedent Kinerja Karyawan Bank Syariah Di Malang Raya. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(2). <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1523>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A., & Berry, L. L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).