

## PENGARUH HARGA, ORANG, CITRA MEREK DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA IKITA CREATIVE SURABAYA

Oeirika Lyasari Fernanda Budiyanto  
*orikalifernandab@gmail.com*  
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)  
Surabaya

### ABSTRACT

The purpose of this study is for analyzing the influence of price, brand image and complaint management for the satisfaction of Ikita Creative's customers in Surabaya. This study applies quantitative method. The technique for collecting the samples of this study is nonprobability sampling, the technique which does not give any opportunity for each element of population to be the samples. This studies applies the distributing questionnaires technique which are arranged and set for collecting data from the respondents. The amount of this study is 100 questionnaires. This study applies multiple linear regression technique with SPSS, version 21. The result of the study shows that the people give positive and significant impact to the customers' satisfaction, the price give positive and significant impact to the customers' satisfaction, the brand image give positive and significant impact to the customers' satisfaction, the complaint management gives positive and significant impact to the customers' satisfaction of Ikita Creative's customers in Surabaya.

Keywords: price, people, brand image, complaint management, customers' satisfaction.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orang, harga, citra merek dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan pada Ikita Creative di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner yang telah dibuat dan ditetapkan kemudian dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa fotografi ikita *creative* di Surabaya.

Kata kunci : harga, orang, citra merek, penanganan keluhan, kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Fotografi yang sangat diminati pada zaman ini, membuat para pebisnis menciptakan berbagai macam peluang bisnis, mulai dari studio foto, jasa foto dan videografi dengan menggunakan alat yang berkualitas dan canggih. Fotografi dijadikan sebagai sebuah profesi pekerjaan yang hanya dengan mengandalkan sebuah kamera untuk mendokumentasikan dan juga menciptakan seni yang berkualitas tinggi. Ikita *Creative* menjadi salah satu jasa fotografi yang sedang berkembang di Surabaya. Ikita *Creative* berdiri sejak tahun 2012 di Sidoarjo. Di tahun tersebut di daerah Sidoarjo masih belum banyak orang yang tertarik dengan dunia seni fotografi.

Dewasa kini pelanggan memiliki beragam selera yang sering berubah seiring dengan perkembangan tren yang sedang berlangsung. Hal tersebut membuat perusahaan jasa harus menawarkan lebih banyak lagi jenis layanan agar pelanggan tidak cepat bosan dan pindah ke perusahaan lain. Hal tersebut dapat menimbulkan persaingan antar pelaku usaha dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Saat kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka

timbul kepuasan pelanggan yang dapat memberikan kontribusi dalam beberapa hal seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan persepsi yang positif terhadap citra perusahaan, berkurangnya tingkat penawaran harga dan dapat pula meningkatkan efisiensi serta produktivitas kerja karyawan.

Harga merupakan salah satu bentuk penghargaan oleh pelanggan untuk produsen sebagai bentuk imbal balik atas apa yang telah ditawarkan. Apabila harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *People* merupakan pelaku bisnis penjualan yang dapat terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat merasakan kepuasan

**Gambar 1**  
**Pendapatan Ikita Creative**  
**Tahun 2014 - 2018**



Sumber Data : Ikita Creative, diolah (2020)

Berdasarkan pada data di atas dapat diketahui bahwa pendapatan Ikita Creative di tahun 2014 sebesar Rp. 85.300.000 lalu di tahun 2015 mengalami peningkatan 0,74% sebesar Rp. 114.850.000 sedangkan di tahun 2016 terjadinya penurunan pendapatan 1,23% dengan total Rp. 93.250.000 berikutnya di tahun 2017 pendapatan Ikita Creative meningkat 0,72% sebesar Rp. 130.000.000 terakhir pendapatan Ikita Creative di tahun 2018 mengalami sedikit penurunan di banding tahun sebelumnya yaitu 1,06% dengan total Rp. 122.000.000. Dalam melakukan pelayanan, karyawan tentu diharapkan memberikan pelayanan terbaiknya. Namun ada kalanya kinerja karyawan menurun sehingga kurang prima dalam melayani pelanggan. Saat hal tersebut terjadi, maka ketidakpuasan dapat terbentuk dan menjadi sebuah keluhan pelanggan yang jika tidak ditangani segera akan memberikan dampak yang buruk bagi citra merek pada perusahaan.

*Brand Image* adalah sebuah simbol atau tanda sebagai identitas perusahaan dan juga produknya. Semakin baik kesan citra merek yang ditanamkan dibenak pelanggan, maka akan semakin puas pelanggan menggunakan produk dari perusahaan. Keluhan pelanggan adalah ekspresi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan, perlu diproses lebih lanjut agar dapat merubah ketidakpuasan menjadi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?; (2) Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?; (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?; (4) Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?. Sedangkan tujuan yang hendak dicapai adalah untuk: (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; (3) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan; (4) untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Ginting (2012:10) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Sedangkan Saladin (2008:95) menyatakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan

penentuan nilai suatu produk dibenak pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa harga merupakan alat untuk menilai suatu produk menggunakan uang yang nantinya dapat ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan.

### **Orang**

Menurut Zaithaml dan Bitner (2013:25) menyebutkan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan definisi *people* menurut Tjiptono (2014) merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri, diantaranya adalah dokter, *reception* dan *beauty therapist*. Berdasarkan uraian mengenai pengertian *people* yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *people* merupakan semua pelaku yang memiliki peranan penting yang berguna untuk menjalankan segala aktivitas perusahaan.

### **Citra Merek**

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing (Ginting, 2011:99). Definisi yang berbeda dari pendapat para ahli yang lain yaitu Tjiptono (2006:172) berpendapat bahwa brand image merupakan aspek yang penting dalam merek, citra dan dapat didasarkan atas kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana pelanggan mempersepsikannya. maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah simbol, tanda atau rancangan yang menjadi identitas suatu organisasi yang diciptakan untuk menciptakan reputasi bagi perusahaan dan dapat memberikan kesan kepada pelanggan yang konsisten dalam jangka panjang.

### **Penanganan Keluhan**

Definisi komplain menurut Tjiptono (2014:446) secara sederhana, komplain bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Secara singkat menurut Putri (2016:64) menjelaskan bahwa komplain adalah ekspresi yang timbul akibat adanya perbedaan antara persepsi (apa yang dilihat) dan ekspektasi (apa yang diharapkan). Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keluhan atau komplain pelanggan adalah suatu timbal balik berupa ungkapan cenderung negatif yang diberikan oleh pelanggan atas rasa ketidakpuasan, kekecewaan dan perbedaan antara apa yang dilihat dengan apa yang diharapkan atas barang atau jasa yang ditawarkan.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011: 292). Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan berupa perasaan senang, nyaman, puas dan kesesuaian pelayanan atau produk dengan ekspektasi mereka.

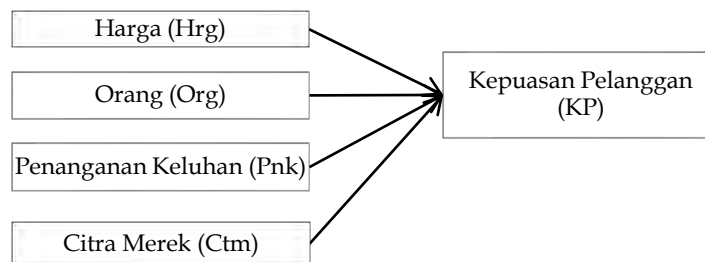
### **Penelitian Terdahulu**

Pertama Bilgies (2016), meneliti tentang peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio *Skincare Clinic* Sidoarjo. Hasil penelitian mengungkap bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Bilgies, Heriputranto (2019), meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan signifikan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedua Elat et al (2014) dengan penelitiannya tentang bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di *Hello Tours and Travel* Manado menunjukkan bahwa orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya peneliti Veronika dan Samboro (2019), meneliti tentang pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan di *Prima Digital Printing* dan *Digital Image* Batu. Menyimpulkan bahwa *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga hasil penelitian yang dilakukan oleh Wenur et al (2015) tentang Pengaruh strategi green marketing, *citra merek*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *the body shop* Manado *town square*, menunjukkan secara simultan citra merek berpengaruh

terhadap kepuasan, namun secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016) tentang Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan studi pada Zara di mall PVJ Bandung menunjukkan hasil pengolahan data *brand image* berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan sisanya 29,78% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Keempat Mustagfiroh (2016) meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas layanan, penanganan keluhan, nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan *word of mouth* menunjukkan hasil penelitian penanganan keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2019) tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah penyimpan pada bank BPD DIY studi kasus KCP Sedayu menunjukkan hasil variabel penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penyimpan.

### Rerangka Konseptual

Adapun rerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian pengorbanan pelanggan dan nilai yang diperoleh setelah pembelian, dari hal tersebut pelanggan memberikan persepsi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2002). Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2001).

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ikita *Creative*

#### Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber daya manusia (*people*) adalah orang yang menjadi penyedia layanan sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2013:94). Kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Atasan harus mampu merekrut, menyeleksi, memotivasi dan melatih karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik.

H<sub>2</sub> : Orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ikita *Creative*

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra atau *image* merupakan sebuah kesan penilaian dari pelanggan terhadap reputasi perusahaan atau merek. Citra memiliki persepsi yang konsisten dalam jangka panjang. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap merek tertentu (Simamora, 2004). Semakin baik kesan citra merek yang tertanam pada benak pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan tersebut. Dan hal tersebut juga berlaku sebaliknya, yaitu jika citra merek buruk maka tingkat kepuasan pelanggan rendah.

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ikita *Creative*

#### Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keluhan pelanggan adalah suatu bentuk keinginan pelanggan karena ketidakpuasan terhadap barang atau jasa (Kotler, 2005). Komplain adalah ekspresi yang timbul akibat adanya perbedaan antara persepsi (apa yang dilihat) dan ekspektasi (apa yang diharapkan) (Putri, 2016:64).

Keluhan pelanggan tidak bisa dianggap sebagai hal yang kecil. Perusahaan perlu menindak lanjuti atas kesalahan yang terjadi dan menangani keluhan pelanggan tersebut agar dapat merubah ketidakpuasan menjadi kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan atau produk yang telah dibeli atau digunakan.

H<sub>4</sub> : Penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ikita *Creative*

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian Dan Gambaran Dari Populasi**

Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:13). Pada penelitian ini, populasi (objek) yang akan diteliti adalah semua pelanggan yang telah menggunakan jasa foto Ikita *Creative* yang bertempat di Jl. Citra Alamanda Sidoarjo.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan. Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan memberikan pertimbangan atau batasan-batasan tertentu kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu responden pria maupun wanita yang berusia lebih dari 17 tahun. Serta responden pria maupun wanita yang telah menggunakan jasa fotografi Ikita *Creative*. Jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas), belum diketahui secara pasti jumlahnya. Sehingga perhitungan jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* (Arikunto, 2010:73). Setelah dihitung mendapat nilai sebesar 97,61 dibulatkan menjadi 98 (namun dalam penelitian ini penulis membulatkan menjadi 100 responden)

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data subyek dan juga data dokumenter. Data subyek (*Self-ReportData*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang telah menggunakan jasa fotografi ikita *creative*. Data Dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan dan informasi lainnya seputar Ikita *Creative* yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian kuesioner (Sugiyono, 2016:137).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data yang penulis gunakan yaitu sumber data teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang telah dibuat dan ditetapkan kemudian dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan yang tersedia. Kuesioner diberikan secara langsung dan dikirim melalui internet kepada pelanggan ikita *creative*.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Bebas (X)**

#### **Harga(Hrg)**

Harga merupakan salah satu bentuk penghargaan atau penilaian oleh pelanggan untuk produsen sebagai bentuk imbal balik atas nilai tukar produk jasa atau barang yang telah di produksi. Jadi dalam penelitian ini harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan agar dapat menggunakan jasa foto dari Ikita *Creative*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan terdapat empat ukuran yang dapat mencirikan harga, adalah: (1) keterjangkauan harga, (2) daya saing harga, (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### **Orang(Org)**

Dalam penelitian ini pengertian orang adalah pelaku bisnis yang bertugas merencanakan pelayanan kepada pelanggan Ikita *Creative*. Indikator orang menurut Lin (2011) dan Yazid (2003) adalah: (1) kemampuan karyawan, (2) penampilan karyawan dan (3) keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggannya.

### **Citra Merek (Ctm)**

Citra atau *image* merupakan sebuah kesan penilaian dari pelanggan terhadap reputasi perusahaan atau merek. Seberapa jauh citra merek dari Ikita *Creative* melekat dibenak pelanggan. Menurut Low dan Lamb yang dikutip oleh pratama (2014), terdapat empat indikator yang dapat membentuk citra merek, antara lain: (1) Ikita *Creative* akrab dibenak pelanggan, (2) Ikita *Creative* tidak ketinggalan jaman, (3) Ikita *Creative* dapat digunakan dengan baik, (4) Ikita *Creative* mudah dikenali oleh pelanggan.

### **Penanganan Keluhan (Pnk)**

Keluhan atau *komplain* pelanggan adalah suatu timbal balik berupa ungkapan cenderung negatif yang diberikan oleh pelanggan atas rasa ketidakpuasan, kekecewaan dan perbedaan antara apa yang dilihat dengan apa yang diharapkan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini maka penanganan keluhan merupakan bentuk timbal balik pelanggan yang terjadi karena ketidakpuasan setelah menggunakan jasa Ikita *Creative*. Adapun indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2007:48) yaitu terdapat empat aspek penanganan keluhan penting sebagai berikut: (1) Empati terhadap pelanggan yang marah. (2) Kecepatan dalam penanganan keluhan. (3) Kewajaran dalam memecahkan keluhan. (4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.

### **Kepuasan Pelanggan (KP)**

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan berupa perasaan senang, nyaman, puas dan kesesuaian pelayanan atau produk dengan ekspektasi mereka setelah menggunakan jasa foto Ikita *Creative*. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) terdapat lima dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu: (1) Keinginan untuk membeli lagi, (2) Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. (5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:203). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi yaitu korelasi  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  atau sebaliknya, instrumen tidak dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} < r_{Tabel}$ . Untuk mengetahui uji validitas digunakan koefisien korelasi dengan signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) itu semua menunjukkan pernyataan-pernyataan sudah valid sebagai pembentuk indikator.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Ghazali (2016:47) menyatakan bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur indikator yang sama akan menghasilkan data yang sama atau *reliable*. suatu konstruk variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,70 (Ghozali, 2016:48).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menjawab permasalahan dalam penelitian pengaruh harga (Hrg), orang(Org), citra merek (Ctm) dan penanganan keluhan (Pnk) terhadap kepuasan pelanggan jasa fotografi Ikita *Creative*. Adapun model pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 Hrg + \beta_2 Org + \beta_3 Ctm + \beta_4 Pnk + e_i$$

## UJI KELAYAKAN MODEL

### Uji Goodness of fit (Uji F)

*Goodness of Fit* ( Uji F) merupakan pengujian yang pada umumnya digunakan untuk mengetahui kelayakan model dalam penelitian. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu harga, orang, citra merek dan penanganan keluhan layak atau tidak untuk digunakan pada model penelitian. Dalam penelitian,  $\alpha$  yang ditentukan adalah 0,05 atau 5% sehingga model regresi dikatakan *fit* apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ), dimana nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, namun jika nilai  $R^2$  yang besar mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016:154). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan (1) analisis grafik dimana analisis ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berlaku sebaliknya jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (2) analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Dengan ketentuan jika angka signifikan lebih besar dari 5% ( $\geq 0,05$ ), artinya menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dan Jika angka signifikan lebih kecil dari 5% ( $< 0,05$ ), artinya menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel dengan variabel bebas lainnya Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *tolerance value*  $< 0,10$  dan  $VIF > 0,10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau dapat dikatakan dengan terjadi multikolinearitas. Namun jika *tolerance value*  $> 0,10$  dan  $VIF < 0,10$ , maka tidak terdapat korelasi diantara salah satu variabel atau tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut pernyataan Ghozali (2016:134) Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *Crossection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji Heteroskedastisitas sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifiikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Ketentuan penolakan atau persamaan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$  (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  (koefisien regresi signifikan). Berarti secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan sah, valid atau tidaknya suatu kuesioner pada penelitian ini yaitu :

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Harga (Hrg)	Hrg <sub>1</sub>	0,739	0,196	Valid
	Hrg <sub>2</sub>	0,775	0,196	Valid
	Hrg <sub>3</sub>	0,769	0,196	Valid
	Hrg <sub>4</sub>	0,803	0,196	Valid
Orang (Org)	Org <sub>1</sub>	0,772	0,196	Valid
	Org <sub>2</sub>	0,745	0,196	Valid
	Org <sub>3</sub>	0,676	0,196	Valid
	Org <sub>4</sub>	0,742	0,196	Valid
Citra Merek (Ctm)	Ctm <sub>1</sub>	0,824	0,196	Valid
	Ctm <sub>2</sub>	0,697	0,196	Valid
	Ctm <sub>3</sub>	0,769	0,196	Valid
	Ctm <sub>4</sub>	0,748	0,196	Valid
Penanganan Keluhan (Pnk)	Pnk <sub>1</sub>	0,816	0,196	Valid
	Pnk <sub>2</sub>	0,768	0,196	Valid
	Pnk <sub>3</sub>	0,677	0,196	Valid
	Pnk <sub>4</sub>	0,717	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP <sub>1</sub>	0,620	0,196	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,680	0,196	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,631	0,196	Valid
	KP <sub>4</sub>	0,807	0,196	Valid
	KP <sub>5</sub>	0,797	0,196	Valid

Sumber Data : Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel bebas seperti harga, orang, citra merek, dan penanganan keluhan dan variabel terikat kepuasan pelanggan dinyatakan efektif. Hal tersebut dapat terjadi karena seluruh item variabel pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{Tabel}$ , maka pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,769	Reliabel
Orang	0,712	Reliabel
Citra Merek	0,756	Reliabel
Penanganan Keluhan	0,734	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,747	Reliabel

Sumber Data : kuesioner 2020 (diolah)



Pada Tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki butiran pertanyaan dalam kuesioner yang reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70.

**Analisi Regresi Linier berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian bantuan alat hitung SPSS maka hasil regresi antara pengaruh harga, orang, citra merek dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,258	1,348
Harga(X1)	,380	,094
1 Orang(X2)	,307	,086
Citra Merk(X3)	,278	,096
Penangan Keluhan (X4)	,249	,091

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan(Y)  
Sumber : Data Kuesioner 2020 (diolah)

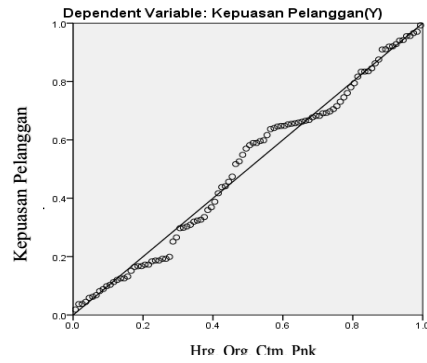
Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada Tabel 3 diatas, maka dapat di tentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $KP = 0,258 + 0,380Hrg + 0,307Org + 0,278Ctm + 0,249Pnk + e_i$ . Nilai konstanta pada hasil perhitungan analisis regresi adalah 0,258. Nilai konstanta tersebut dapat menunjukkan keberadaan variabel independent harga, orang, citra merek dan penanganan keluhan adalah nol atau tidak ada. Maka dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap variabel-variabel tersebut. Koefisien regresi harga (Hrg) memiliki nilai positif sebesar 0,380. Nilai koefisien yang positif pada harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau harga dan tingkat kesesuaian harga dengan kualitas layanan atau manfaat yang diberikan, maka kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Koefisien regresi orang (Org) memiliki nilai positif sebesar 0,307. Nilai koefisien yang positif pada orang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan keterampilan kru, staf, karyawan, keramahan dan penampilan yang menarik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi citra merek (Ctm) memiliki nilai positif sebesar 0,278. Nilai koefisien yang positif pada citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang lebih mudah dikenali dan tidak ketinggalan zaman, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi penanganan keluhan (Pnk) memiliki nilai positif sebesar 0,249. Nilai koefisien yang positif pada penanganan keluhan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan lebih cepat dan komunikasi yang mudah, kepuasan pelanggan akan meningkat dengan layanan yang diberikan.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

Analisis grafik berfungsi untuk menilai normalitas data dengan melihat grafik normal P-Plot. Berikut hasil dari analisis grafik :

**Gambar 3**  
**Grafik Uji Normal P -P Plot of Regression Standarized Residual**



Sumber : data kuesioner diolah,2020

Pada hasil data penelitian Gambar 3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan penelitian ini layak digunakan.

Berikut ini adalah hasil data analisis statistik dengan menggunakan uji *one sample Kolmogrov-Smirnov Test* :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*  
**Unstandardized Predicted Value**

Kolmogorov-Smirnov Z	0,086
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,068
a. Test distribution is Normal	
b. Calculated from data	

Sumber : data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,068 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu nilai probabilitas signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Berikut hasil perhitungan uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga(X1)	,552	1,810	Non Multikolinearitas
Orang(X2)	,643	1,555	Non Multikolinearitas
Citra Merk(X3)	,546	1,830	Non Multikolinearitas
Penangan Keluhan (X4)	,618	1,619	Non Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

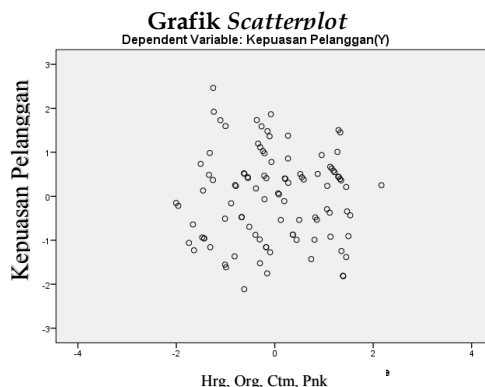
Sumber : Data Kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, diketahui bahwa variabel harga, orang, citra merek dan penanganan keluhan dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi diantara salah satu variabel atau tidak terjadi multikolinearitas. Sesuai dengan hasil uji multikolinearitas yang telah dihitung menggunakan SPSS, semua variabel bebas memiliki *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 0,10. Sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik dibawah ini dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* yang diolah menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Gambar 4



Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2020

Pada gambar 4 tersebut menjelaskan bahwa titik-titik tersebut tidak memiliki pola yang jelas, tidak teratur serta terdapat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian. Sehingga variabel Y tidak terjadi penyimpangan asumsi.

**UJI KELAYAKAN MODEL**

**Uji Goodness of Fit (Uji F)**

Dalam penelitian,  $\alpha$  yang ditentukan adalah 0,05 atau 5% sehingga model regresi dikatakan *fit* apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil dari uji f dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719,242	179,811	48,234	.000 <sup>b</sup>
	Residual	354,148	3,728		
	Total	1073,390			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Penangan Keluhan (X4), Orang(X2), Harga(X1), Citra Merk(X3)

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 6 diatas menjelaskan bahwa penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria *fit* untuk dilakukan penelitian. Dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,234 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Maka dapat disimpulkan variabel independen yang terdiri dari harga, citra merek, orang serta penanganan keluhan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**   
**Model Summary**

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	1,93077

a. Predictors: (Constant), Penangan Keluhan (X4), Orang(X2), Harga(X1), Citra Merk(X3)

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2020

Pada Tabel 7 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,670. Maka hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa harga, orang, citra merek dan penanganan keluhan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar dengan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,670 atau 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

## Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifiikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berikut merupakan hasil dari uji t :

**Tabel 8**  
**Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,191	,849
Harga(X1)	4,028	,000
Orang(X2)	3,568	,001
Citra Merk(X3)	2,894	,005
Penangan Keluhan (X4)	2,740	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Nilai  $t_{hitung}$  harga terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 4,028 dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya. (2) Nilai  $t_{hitung}$  orang terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 3,568 dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berarti secara parsial variabel orang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya. (3) Nilai  $t_{hitung}$  citra merek terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 2,894 dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya. (4) Nilai  $t_{hitung}$  penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 2,740 dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berarti secara parsial variabel penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya.

## Pembahasan

Hasil Uji F memiliki nilai F hitung sebesar 48,234 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Maka variabel independen yang terdiri dari harga, citra merek, orang serta penanganan keluhan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji  $R^2$ , hubungan antara variabel harga, orang, citra merek dan penanganan keluhan terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat karena nilai R Square sebesar  $0,670 > 0,50$  atau 67% sedang sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Pada hasil uji t mengenai Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya nilai  $t$  4,028 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka nilai tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti apabila harga semakin terjangkau, daya saing harga bervariasi, kesesuaian harga baik dengan kualitas produk dan juga manfaatnya maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat berlaku juga sebaliknya.

Hasil penelitian pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan pada hasil uji t memiliki nilai  $t$  positif sebesar 3,568 dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berarti secara parsial variabel orang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya. Artinya, semakin meningkatnya *crew skill*, penampilan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan jasa Ikita *Creative*.

Selain itu hasil uji t pada citra merek terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 2,894 dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya. Maka apabila citra merek dibuat akrab di benak pelanggan, mengikuti tren yang modern, dan mudah dikenali atau diingat hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa Ikita *Creative*.

Pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan juga memiliki nilai  $t_{hitung}$  positif sebesar 2,740 dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Berarti secara parsial variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin *crew* meningkatkan pelayanan dalam menangani keluhan, mudahnya akses dalam menyampaikan keluhan serta kecepatan dalam menanggapi keluhan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa fotografi Ikita *Creative*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut ini : (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. apabila semakin terjangkau harga, daya saing harga yang bervariasi, kesesuaian harga baik dengan kualitas produk dan juga manfaatnya maka kepuasan pelanggan pengguna jasa fotografi Ikita *Creative* juga akan meningkat. (2) Orang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin *crew* Ikita *Creative* meningkatkan kemampuannya dalam melayani jasa fotografi, berpenampilan menarik, ramah dan sopan dalam melayani pelanggan maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan pengguna jasa fotografi Ikita *Creative* di Surabaya. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya. Apabila citra merek dibuat semenarik dan seminimalis mungkin, dibuat semakin akrab dibenak pelanggan, mengikuti tren yang modern, dan mudah dikenali atau diingat maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa fotografi Ikita *Creative* di Surabaya. (4) Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ikita *Creative* di Surabaya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin *crew* meningkatkan pelayanannya dalam menangani keluhan, mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhan, dapat memberikan solusi dan menangani keluhan secara wajar dan cepat tanggap menanggapi keluhan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

### Keterbatasan

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan sebagai bahan pertimbangan penelitian yang akan datang sebagai berikut: (1) obyek penelitian ini hanya menggunakan pelanggan Ikita *Creative* dengan 100 responden. (2) Penulis hanya menggunakan 4 variabel independen harga, orang, citra merek dan penanganan keluhan serta hanya menggunakan 1 variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan diatas maka berikut ini merupakan sedikit saran dari peneliti : (1) Harga merupakan salah satu elemen penting yang memiliki pendapatan, dapat berubah menyesuaikan kondisi. Pihak Ikita *Creative* harus bisa memberikan harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. (2) *People* atau partisipan merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan. Pihak Ikita *Creative* diharapkan dapat meningkatkan *skill crew* dengan melatihnya secara berkala agar dapat memberikan hasil akhir yang memuaskan. (3) Citra merek merupakan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai identitas yang digunakan untuk menciptakan reputasi bagi perusahaan dan dapat memberikan kesan kepada pelanggan secara konsisten dan dalam jangka waktu yang panjang. Pihak Ikita *Creative* perlu menggunakan merek sesuai dengan namanya "*Creative*" yang berarti kreatif, dan juga mudah diingat serta dikenali. (4) Penanganan keluhan adalah suatu timbal balik baik yang berupa ungkapan cenderung negatif karena rasa tidak puas, kekecewaan karena apa yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang atau jasa yang ada. Keluhan yang datang dari pelanggan merupakan hal yang baik atau dapat menjadi kabar yang bagus bagi perusahaan, karena keluhan yang dirasakan oleh pelanggan langsung disampaikan kepada perusahaan. Maka dari itu Ikita *Creative* harus dapat memberikan wadah atau media bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya, menanggapi dan menangani keluhan secara cepat dan wajar. (5) Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain dan menggunakan sampel dengan jangkauan yang lebih luas lagi agar dapat menghasilkan informasi yang akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Bilgies, A.F., 2016. Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Elat, T.P., Kawet, L. and Tumbel, A., 2014. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran. Cetakan 2*. Yrama Widya. Bandung.
- Gulla, R., Oroh, S.G. and Roring, F., 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Heriputranto, L.A., 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga pada Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Masyarakat Middle Income Pelanggan Gerai Ritel Jejaring Modern di Yogyakarta). *JEMAP*, 1(2), pp.171-188.
- Herliza, R. and Saputri, M.E., 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Kotler, Philip. Et. Al. 2009. *Marketing Management*. 13th Ed. United States Of Pearson Education Inc. America.
- Lin, S.M., 2011. Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), pp.10634-10644.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat. Jakarta.
- Mustagfiroh, F., 2016. *Analisis pengaruh kualitas layanan, penanganan keluhan, nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan word of mouth (studi kasus PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah kantor Cabang pembantu UNISSULA)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Putri, E.D.H, 2016. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Group Penerbit CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Safitri, F.N., 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Pada Bank Bpd Diy Studi Kasus Kcp Sedayu* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Aneka Cipta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Statistika untuk Penelitian CV Alfabeta*. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan : R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. Dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.Yogyakarta.
- Tjiptono F. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.Yogyakarta
- Veronika, N.D. and Samboro, J., 2019. PENGARUH PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PRIMA DIGITAL PRINTING DAN DIGITAL IMAGE BATU. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), pp.29-32